



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case Kuopion Käsityöyhdistys Käsillä ry

TEKIJÄT: Sonja Kahila  
Saija Kankkunen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijät Sonja Kahila & Saija Kankkunen			
Työn nimi Markkinointisuunnitelma, case Kuopion Käsityöyhdistys Käsillä ry			
Päiväys	30.11.2015	Sivumäärä/Liitteet	41/7
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Käsityöyhdistys Käsillä ry			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Facebook-sivut sekä sen yhteydessä kattava markkinointisuunnitelma pienelle kuopiolaiselle käsityöyhdistykselle, Käsillä ry:lle. Yhdistys on perustettu vuonna 2014 ja sen toiminnan pääperiaatteena on vanhojen käsityötaitojen, kuten kankaan kudonnan, neulomisen ja huovuttamisen opettaminen, ja näiden harrastuksen ylläpitäminen. Käsillä ry toimii yleishyödyllisellä periaatteella ja sen tarkoituksena ei ole tehdä taloudellista voittoa. Yhdistys järjestää kursseja lapsille ja nuorille, sekä myös varttuneemmalle ikäluokalle. Yhdistyksen tilat sijaitsevat Kuopion keskusta-alueella.</p> <p>Nuori yhdistys tarvitsi apua tunnettuuden lisäämisessä sekä Facebook-markkinoinnissa. Osana opinnäytetyötä loimme yhdistykselle kokonaan uudet ja toimivat Facebook-sivut sekä käyttöoppaan niiden käytöstä. Tämä oli heille oivallinen tapa tavoittaa uusia asiakkuuksia sekä ylläpitää suhteita nykyisiin jäseniin. Laadimme vuoden ajalle toimenpidesuunnitelman, jossa esitimme erityyppisiä, uusia mahdollisia markkinointikeinoja sekä ehdotimme käsityökurssien uudistamista. Laadimme myös pienimuotoisen asiakaskyselyn, jolla selvitimme asiakkaiden parannusehdotuksia, toivomuksia ja tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan liittyen.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitelimme markkinointia, markkinointisuunnitelman tekoa sekä sosiaalisen median markkinointia. Hyödynsimme useita teoreettisia markkinointimalleja, kuten SWOT-analyysia, Pestel-analyysia sekä benchmarkingia. Yksi osa työmme teoreettista pohjaa oli markkinointimix, eli seitsemän P:n kilpailukeinomalli.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin olemalla tiiviissä yhteistyössä yhdistyksen toimijoiden kanssa. Haas-tattelimme ja keskustelimme heidän kanssaan useaan otteeseen sekä kasvotusten että sähköpostitse. Näin saimme selville, minkälaisissa markkinallisissa seikoissa he tarvitsivat apua.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tekemiämme pohdintoja ja esittämiämme markkinointimalleja Käsillä ry voi hyödyntää jatkossakin. On myös tärkeää, että yhdistys jatkaa tulevaisuudessa säännöllistä markkinointia esimerkiksi Facebook-sivuillaan ja näin ollen ylläpitää asiakassuhteita ja heidän kiinnostustaan.</p>			
Avainsanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, käsityöyhdistys, Facebook			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Authors Sonja Kahila & Saija Kankkunen			
Title of Thesis Marketing plan, case handcraft association Käsillä ry			
Date	30.11.2015	Pages/Appendices	41/7
Supervisor Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Handcraft association Käsillä ry			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to create a new Facebook page and also a marketing plan for a small handcraft association in Kuopio, Käsillä ry. The association started in 2014. The main idea of the association is to teach and maintain old-fashioned handcraft skills such as weaving, knitting and wet felting. The Käsillä ry association emphasizes that their main idea is based on not making financial profit. The association offers courses to kids, teenagers and elderly persons.</p> <p>The founders of the association needed help to raise awareness and how to market in social media, especially in Facebook. As one part of this thesis we created a brand new Facebook page for the association and instructions on how to use the page. Facebook marketing was a good way to get in touch with new customers and to maintain relationships with the already existing members. We made a procedure plan for one year, starting from May 2015 and ending in May 2016. In this plan we presented some new ways for marketing and suggested new ideas for handcraft courses of the association. One part of this thesis was to create a quiz for the members and possible new customers. The purpose of the quiz was to find out about possible improvements, wishes and satisfaction when it comes to the activity of the association.</p> <p>As theoretical background for this thesis different marketing models, making of the marketing plan and marketing in social media were used. The models we used were for example SWOT analysis, Pestel analysis and benchmarking. One big part of the theoretical background was the 7 P's Marketing Mix. The empirical part of this thesis was the co-operation with the founders of the association. We interviewed them several times face to face and via e-mail. We found out what were their biggest wishes and problems when it came to marketing.</p> <p>The Käsillä ry association can use the marketing models and results presented in this thesis also in the future. It is also important that they continue regular promoting in Facebook and therefore maintain their relationships with the members and their interest.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Marketing, marketing plan, handcraft association, Facebook</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	KUOPION KÄSITYÖYHDISTYS KÄSILLÄ RY.....	7
2.1	Työn tausta .....	7
2.2	Työn tavoitteet.....	7
2.3	Työn eteneminen .....	8
3	MENESTYVÄ YHDISTYS.....	9
4	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	10
4.1	Markkinointi ja viestintä.....	10
4.2	Markkinointisuunnitelman teko.....	12
4.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	14
4.4	Facebook-markkinointi .....	14
5	ASIAKASKYSELY .....	17
5.1	Kyselytutkimuksen toteutus & analysointi .....	18
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	22
6.1	Toiminta-ajatus .....	22
6.2	Markkinat .....	23
6.2.1	Kysyntätilanne .....	23
6.2.2	Kilpailutilanne.....	23
6.3	Lähtökohta-analyysit.....	25
6.3.1	Ulkoisen toimintaympäristön analyysi .....	25
6.3.2	Sisäisen toimintaympäristön analyysi.....	25
6.4	SWOT-analyysi.....	26
6.5	PESTEL –analyysi .....	27
6.6	Kohderyhmät .....	28
6.7	Markkinoinnin tavoitteet.....	28
6.8	Benchmarking .....	29
6.9	Kilpailukeinojen käytön pääsuuntaviivat .....	30
6.9.1	Tuotestrategia (Product).....	30
6.9.2	Hinnoittelustrategia (Price).....	31
6.9.3	Jakelustrategia (Place) .....	31
6.9.4	Markkinointiviestintästrategia (Promotion) .....	32

6.9.5 Palvelustrategia (People and Processes) .....	33
6.9.6 Palveluympäristöstrategia (Physical Evidence) .....	34
6.10 Toimenpidesuunnitelma ja budjetointi .....	34
6.11 Seuranta .....	37
7 POHDINTA.....	38
LÄHTEET .....	39
KAAVIO- JA KUVIOLUETTELO .....	41
LIITE 1: FACEBOOK-KÄYTTÖOPAS.....	42
LIITE 2: ASIAKASPROFIILIT .....	43
LIITE 3: TOIMENPIDESUUNNITELMA .....	46
LIITE 4: ASIAKASKYSELYLOMAKE .....	47

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa pientä Kuopiossa toimivaa käsityöyhdistystä, Käsillä ry:tä tunnettuuden lisäämisessä. Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa syntyy kaksi tuotosta: varsinainen tuotos, joka on yhdistykselle tehty markkinointisuunnitelma sekä uudet Facebook-sivut ja siihen liittyvä opas henkilöstölle. Pyrimme tekemään markkinointisuunnitelmasta mahdollisimman selkeän, realistisen ja helposti toteutettavan. Teimme Facebook-sivujen käyttöoppaan, jotta yhdistyksen toimijoiden olisi helppo mainostaa yhdistystä ja kertoa ajankohtaisista asioista. Teimme myös pienimuotoisen asiakaskyselyn yhdistyksen jäsenille, sekä Facebook-sivujen tykkääjille. Käyttö-opas ja asiakaskysely löytyvät raportin liitteistä.

Tämän opinnäytetyön idea syntyi, kun Käsillä ry otti yhteyttä kouluumme ja pyysi apua markkinointiin liittyen. Saimme aiheen opettajaltamme, Jorma Korhoselta, ja hän toimi myös työmme ohjaajana. Markkinointi on meille molemmille mieluinen aihe ja tämä työ vaikutti mielenkiintoiselta ja erityisesti sellaiselta, että siitä on konkreettista hyötyä yhdistykselle. Esitimme yhdistyksen toimijoille nykyaikaisia vinkkejä, kuinka toimia sosiaalisessa mediassa ja toimimme heille uusia näkemyksiä markkinoinnin suhteen.

Työn alussa kerromme, kenelle työ on tehty eli esittelemme toimeksiantajamme. Kerromme myös miksi työ tehtiin, mitä tavoitteita työllä on sekä missä tahdissa työ eteni. Tämän jälkeen alkaa teoreettinen osuus, jossa aluksi kerromme yleistä teoriaa yhdistystoiminnasta ja siitä, mitä on muistettava yhdistystä perustettaessa sekä toimintaa ylläpitäessä. Yhdistystoiminta eroaa kuitenkin melko paljon yritystoiminnasta, sillä yhdistystoiminnalla ei usein tavoitella voittoa. Yhdistysteorian jälkeen paneudumme markkinoinninsuunnittelun tekoon. Osuudessa on ensin teoriaa pelkästään markkinoinnista, jonka jälkeen teoria keskittyy itse markkinointisuunnitelman tekemiseen. Markkinointiteoriassa käymme myös läpi hyvin ajankohtaista aihetta, eli sosiaalisen median markkinointia sekä erityisesti Facebook-markkinointia, koska teimme yhdistykselle täysin uudet Facebook-sivut. Asiakassegmentteinä ovat kouluikäiset, nuoret aikuiset sekä 55+ -vuotiaat. Kirjoitamme siitä, mitä on tärkeä muistaa, kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa.

Laatimamme asiakaskysely tulee markkinoinnin teoriaosuuden jälkeen. Kyselyssä kysimme toivomuksia, parannusehdotuksia ja selvitimme, mistä vastaajat olivat saaneet tiedon yhdistyksestä. Tässä osuudessa avaamme lukijalle tutkimusteoriaa, kerromme kyselyn toteuttamisesta ja analysoimme saamiamme vastauksia. Itse tuotos, eli markkinointisuunnitelma on kappale kuusi. Markkinointisuunnitelmassa käytetään 7P-mallia, SWOT- ja PESTEL-analyysiä, benchmarkingia sekä tehtiin toimintasuunnitelma vuodeksi eteenpäin. Tiivistetty toimintasuunnitelma löytyy myös työn liitteestä.

Pohdinta-osuudessa kerromme, miten opinnäytetyöprosessi sujui omasta mielestämme, ja että mitä palautetta yhdistyksen toimijat antoivat. Pohdinnassa selviää myös, oliko työpanoksellamme oikeasti hyötyä yhdistyksen tunnettuuden lisäämisessä ja kannattiko uusien Facebook-sivujen tekeminen.

## 2 KUOPION KÄSITYÖYHDISTYS KÄSILLÄ RY

Kuopion Käsityöyhdistys Käsillä ry aloitti toimintansa vuoden 2014 alussa. Yhdistys toimii 160 vuotta vanhassa Maria Jotunin koulun C-rakennuksessa, joka nykyään on myös Kuopion kaupungin suojelukohde. Toiminnan pääperiaatteena on vanhojen käsityötaitojen, kuten kankaan kudonnan, neulomisen, virkkaamisen, kehräämisen ja huovuttamisen opettaminen ja näiden harrastuksen ylläpitäminen. Mukaan pääsee myös, vaikkei aiempaa kokemusta olisi ollenkaan. (Käsillä ry, 2015.)

Käsillä ry on yleishyödyllinen yhdistys, eikä tarkoituksena ole tehdä taloudellista voittoa. Toiminta on tähän asti ollut talkooluontoista, eikä heillä ole ollut palkattua työntekijää. Jäsenmäärä on tällä hetkellä noin 40, ja lisää käsityön harrastajia mahtuu mukaan joukkoon. Kurseja järjestetään lapsille ja nuorille, sekä myös varttuneemmille käsityön harrastajille. Lapsille halutaan opettaa vanhojen tekstiilien uudelleenkäyttöä, esimerkiksi leikkaamalla niistä matonkudetta. (Käsillä ry, 2015.)

Harrastajien käytössä on yhdeksät isot kangaspuut, kahdeksat pöytäpuut ja luomapuut. Loimia luodaan valmiiksi asiakkaiden toivomusten mukaan ja omatoimikutojilla on mahdollisuus luontiin myös itsenäisesti. Yhdistyksellä on myös myynnissä kudetta ja he tekevät lisäksi tilaustöitä. Kuopiosta ei tällä hetkellä saa mistään liikkeestä käsityönä tehtyjä perinteisiä mattoja. (Käsillä ry, 2015.)

### 2.1 Työn tausta

Tapasimme yhdistyksen toimijoita Hilikka Remes-Hyväristä ja Rauni Pulkista ensimmäisen kerran 5.5.2015 yhdistyksen tiloissa. Heidän tärkeimmäksi ja kiireisimmäksi asiaksi nousi uusien Facebook-sivujen luonti. Heidän silloinen Facebook-markkinointinsa keskittyi ryhmän ylläpitämiseen. Koimme uuden Facebook-sivun luomisen paremmaksi ja kätevämmäksi vaihtoehdoksi, joten teimme yhdistykselle sellaisen sekä myös erityisen oppaan sivusta ja sen käytöstä.

Toisena tärkeänä asiana oli markkinointisuunnitelman teko, jossa keskityimme kolmeen eri kohde-ryhmään: ala-asteikäisiin lapsiin, yli 55-vuotiaisiin sekä näiden kahden väliin jäävään ikäryhmään. Yhdistyksen toimijat kaipasivat myös apua ilmoittautumiseen liittyvissä asioissa, eli miten asiakkaiden olisi helpoin ilmoittautua esimerkiksi kursseille.

### 2.2 Työn tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on tehdä yhdistykselle toimiva markkinointisuunnitelma, Facebook-sivut sekä sivuille käyttöoppaan. Markkinointisuunnitelman myötä nostamme yhdistystä kuopiolaisten tietoisuuteen sekä autamme parhaamme mukaan Facebook-sivujen päivittämisessä. Yhdistys sanoi omaksi tavoitteeksi, että haluavat saada asiakasmäärän tuplattua vuoden sisällä. Tarkoituksena on myös saattaa lapsia käsityöharrastuksen pariin ja siirtää harrastusta siten sukupolvelta toiselle. On tärkeää, että yhdistys saa konkreettisen suunnitelman, josta voi pitää kiinni tulevaisuudessa. Pyrimme siihen, että Facebook-sivut ovat toimivat, ja että yhdistyksen toimijat osaavat käyttää ja

muistavat päivittää niitä. Loimme yhdistykselle kokonaan uuden sähköpostiosoitteen, joka toimisi yhtenä yhteydenpitokanavana. Tämä madaltaa uusien asiakkaiden kynnystä ottaa yhteyttä yhdistykseen.

### 2.3 Työn eteneminen

Heti ensimmäisen tapaamisen jälkeen toukokuussa 2015 aloimme työstää uusia Facebook-sivuja. Lisäsimme oleelliset tiedot ja latasimme ottamiamme kuvia. Seuraavan viikon tapaamisessa esitimme sivut yhdistyksen toimijoille, ja otimme ne käyttöön samantien mainostamalla sitä vanhassa Facebook-ryhmässä, sekä kutsumalla kavereita tykkäämään sivusta. Ensimmäisen viikon aikana tykkääjiä oli jo lähes puolet enemmän, mitä ryhmässä oli ollut jäseniä, joten uudistus selvästikin kannatti. Kun Facebook-sivu oli toiminnassa, aloitimme markkinointisuunnitelman työstämistä. Suunnittelussa käytimme apuna yhdistykseltä saatua tietomateriaalia sekä teoriaa markkinoinnista ja markkinointisuunnittelusta. Esitimme myös paljon kysymyksiä yhdistyksen toimijoille sekä saimme apua ohjaavalta opettajaltamme. Teoriaosuutta miettiessämme päätimme keskittyä markkinointiin yleisellä tasolla, markkinointisuunnitelman eri vaiheisiin sekä sosiaalisen median markkinointikeinoihin. Tapaamiset ja keskustelutuokiot yhdistyksen toimijoiden kanssa muodostivat opinnäytetyömme empiirisen pohjan.

Toukokuussa tapasimme yhdistyksen henkilökuntaa viikottaisella tasolla, ja viimeisimmillä tapaamisillamme päätimme toteuttaa pienimuotoisen asiakaskyselyn. Kysely tehtiin Webropol-palvelinta käyttäen ja mainostimme sitä sähköpostitse kanta-asiakkaille, sekä tietenkin uusilla Facebook-sivuilla. Kyselyn tarkoituksena oli saada mielipiteitä yhdistyksen toiminnasta, parannusehdotuksia sekä yleistä palautetta, täysin anonyymina. Vastauksia ei tullut läheskään niin paljon, mitä toivoimme, mutta saimme kuitenkin kasaan muutamia hyviä vinkkejä yhdistyksen tulevaisuutta ajatellen.



### 3 MENESTYVÄ YHDISTYS

Yhdistyksiä on Suomessa perustettu noin 140 000, joista noin puolet ovat aktiivisesti toimivia. Yhdistyksen toiminta voi olla lähestulkoon mitä vain, se voi liittyä esimerkiksi luontoon, kulttuuriin, terveysalaan ja harrastuksiin. Toimintaa hoidetaan vapaaehtoistyöllä ja jäsenillä on kaikilla sama kiinnostuksen kohde. Yhdistykset eivät tavoittele voittoa, vaan saman kiinnostuksen kohteen omaavat ihmiset voivat viettää aikaa yhdessä, antaa vertaistukea ja auttavat toisiaan ja oppivat uutta. Yhdistystä ylläpitävät henkilöt voivat tehdä normaalia työtä päivisin, ja harjoittaa yhdistyksen toimintaa iltaisin tai viikonloppuisin. (Lihavainen 2003, 12-13.) Käsillä ry:n toimijat ovat iäkkäämpiä, jo eläkkeellä olevia, jotka pitävät toimintaa yllä koska se on heille mielekästä. Monien yhdistyksien keski-ikä onkin melko korkea, ja pelko tulevaisuuden yhdistystoiminnasta on aiheellinen. (Lihavainen 2003, 13).

Vaikka yhdistykset eivät tavoittele voittoa, vaan ajavat samojen intressien puolesta, on heidän kuitenkin hyvä laatia jonkinlainen strategia tai suunnitelma toiminnalleen. On hyvä määrittää toimijoiden tehtävät, *kuka tai ketkä tekee, mitä tekee, miten tekee ja millä resursseilla*. (Lihavainen 2003, 45.) Laitimamme markkinointisuunnitelma Käsillä ry:lle vastaa kaikkiin näihin kysymyksiin.

Miten saada toimiva yhdistys? Toimintaan on löydettävä sopiva sävel, siinä on oltava aitoa innostuneisuutta aihetta kohtaan ja työnjaon tulee olla selkeä. Yhdistyksestä tulee luoda hyvä yhdistyskuva, imago. Mielikuvia luodaan toiminnan, tuotteen, palvelun ja ilmapiirin kautta. Jos yhdistyksestä välittyy positiivinen energia ja halu viedä tietotaitoa eteenpäin, on ihmisten helpompi lähestyä sitä. Uuden luominen herättää kiinnostusta ihmisissä, ja erilaisten tapahtumien järjestäminen lisää tunnettuutta. (Lihavainen 2003, 50-51.)

Niin kuin yrityksillä, myös yhdistyksillä tulisi olla pienimuotoinen hallitus, joka koostuu talous- ja suunnitteluosaajista, sekä henkilöstön johtamisen osaajasta. Jäsenet valitaan vuosittaisessa kokouksessa ja tehtäviä ovat suunnitelmien toteuttamisprosessi sekä kokousten päätösten toteuttaminen. Hallitus edustaa yhdistystä ja pitää yhteyttä sidosryhmiin. Yhdistyksen puheenjohtajan täytyy olla innostava ja aidosti kiinnostunut yhdistysten kehittämisestä ja yleisesti sen toiminta-alueesta. Sihteeri hoitaa muun muassa kirjalliset työt, kuten pöytäkirjat ja toimii kirjurina kokouksissa. (Lihavainen 2003, 100-103.) Nykypäivänä verkostoituminen on tärkeä asia onnistumista, ja verkkotaitojen osaaminen on lähestulkoon pakollista. Tieto etsitään internetistä ja ne on löydyttävä niin helposti kuin vaan mahdollista. Verkostoitumisella tarkoitetaan, että luodaan yhteyksiä muihin saman alan yhdistyksiin omalla paikkakunnalla, kuin myös muualle maahan. Siihen lukeutuu myös esimerkiksi kontaktin ylläpito sidosryhmiin, kokoontumiset ja sähköposti. (Lihavainen 2003, 55.)

Yhdistyksen on tärkeä pystyä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä varten yhdistys on olemassa? Miksi juuri tätä yhdistystä tarvitaan?
- Mitä jäsenten tarpeita tyydyttääkseen yhdistys on olemassa?

## 4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnilla pyritään kehittämään uusia tekniikoita ja ratkaisuja asiakkaiden saavuttamiseksi. Markkinoinnin avulla saadaan tuotteita tai palveluita ihmisten tietoisuuteen ja näin kasvatetaan koko yrityksen tunnettuutta. (Kotler & Keller 2012, 28-29.) Markkinoida voi lähestulkoon kaikkea, esimerkiksi tapahtumia, ihmisiä, palveluita sekä elintarvikkeita. Markkinointi pitää sisällään strategian luomista ja suunnitelman tekoa, asiakkaiden kanssa yhteyksissä olemista, brändin luomista ja näiden onnistuessa tavoitellaan pitkäaikaista liiketoiminnan kasvua. Tässä suurena apuna on kilpailuun liittyvä 4P:n strategiamalli, eli tuote (*product*), hinta (*price*), paikka (*place*) ja jakelu (*promotion*). (Kotler & Keller 2012, 41.) Kyseistä mallia on rakennettu isommaksi, 7 P:ksi, jolloin näiden neljän strategian lisäksi on tullut henkilöstö- ja asiakasstrategia (*people*), palvelustrategia (*participants and processes*) sekä palveluympäristöstrategia (*physical evidence*).

Kokonaisvaltainen markkinointi pohjautuu markkinointiohjelmien kehittämiseen, suunnitteluun ja toimeenpanoon. Kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa pyritään tunnistamaan ja täsmäyttämään toiminnan laajuus ja monimutkaisuus. Tähän konseptiin kuuluvat sisäinen (internal), ulkoinen (integrated), toiminnallinen (performance) markkinointi sekä suhdemarkkinointi (relationship). Sisäinen markkinointi liittyy henkilöstön palkkaamiseen, kouluttamiseen sekä motivoimiseen ja kannustamiseen. Näin voidaan varmistaa, että jokainen organisaatiossa tai yrityksessä toimiva henkilö toimii ja ajattelee samalla markkinahengellä kuin muutkin. Viisas markkinoija huomaa yrityksen tai organisaation sisäisen markkinoinnin olevan yhtä tärkeää, ellei jopa tärkeämpää, kuin ulkoinen markkinointi. Ulkoinen markkinointi käsittää tuotteiden/palveluiden jakamisen yrityksen ulkopuolelle eri kanavia pitkin. Jos esimerkiksi sairaala ostaa laitteen, on oletettavaa ajatella, että sen mukana tulevat myös asentaminen, ylläpitäminen ja koulutus laitteen käyttämiseen. Näin luodaan monipuolisia suhteita eikä pelkästään pinnallisia ostaja-myyjä – suhteita. Toiminnallinen markkinointi vaatii markkinointitoiminnan taloudellisten seikkojen ymmärtämistä. Tähän liittyy esimerkiksi yrityksen liikevaihto. Suhdemarkkinointiin kuuluvat suhteet asiakkaiden, työntekijöiden yhteistyökumppanuuksien, tavarantoi-  
mittajien ja muiden kanavien kanssa. Pitkäaikaisten ja vankkojen suhteiden luominen on oleellista. Näin varmistetaan yrityksen tuotto ja toiminta tulevaisuudessa. (Kotler & Keller, 2011, 36-38.)

### 4.1 Markkinointi ja viestintä

Yrityksen kilpailukyky rakentuu hyvään sisäiseen ja ulkoiseen viestintään, sillä yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta toimintaympäristön kanssa. Sisäisellä viestinnällä pyritään sitomaan organisaation eri osat yhteen siten, että muodostuu toimiva kokonaisuus. Ulkoisen eli markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa tuotteista ja palveluista houkuttelevalla tavalla sekä ylläpitää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimivien kanssa. Jokainen kohtaaminen, oli se sitten henkilökohtainen, sähköinen tai kirjallinen, on osa viestintää. Viestintää on myös vaikea kopioida, joten se on yksi parhaista ja arvokkaimmista kilpailukeinoista. Viestinnän avulla jaetaan tietoa yrityksestä ja sen palveluista, tiedotetaan avoimista työpaikoista ja tietenkin vahvistetaan tunnettuutta. (Isohookana 2007, 9-11.)

Asiakaskeskeisyys on markkinointiajattelun ydin, sillä asiakassuhteet ovat koko toiminnan perusta ja ilman asiakkaita ei myöskään voi olla yritystä pystyssä. Asiakkaat tulee tuntea hyvin ja heitä tulee lähestyä mahdollisimman yksilöllisesti siten, että juuri heidän tarpeensa täyttyvät. Kun asiakkaat tuntevat itsensä tärkeiksi ja huomatuiksi, tulevat he mitä luultavimmin käyttämään yrityksen palveluita jatkossakin. (Isohookana 2007, 38-39.)

Jokaisen organisaation on myös mietittävä kilpailustrategiaansa, ja pohtia mikä heistä tekee paremman kuin kilpailijansa. Kilpailu syntyy silloin, kun asiakkaan on tehtävä päätös siitä minkä yrityksen/yhdistyksen palveluita hän käyttää. Kun asiakas vertailee kahta samantyyppistä yritystä, on silloin mietittävä mikä omassa yrityksessä on parempaa kuin kilpailevassa. Jotta kilpailumarkkinoilla pärjää, on yrityksen tunnettava liiketoimintaideansa, identiteettinsä sekä on oltava selkeät tavoitteet siitä mihin toiminnalla pyritään. On mietittävä asioita, jotka ovat heikompia kuin kilpailevilla yrityksillä, mutta koittaa kääntää ne omaksi eduksi tavalla tai toisella. Silloin on panostettava siihen mikä jo valmiiksi on hyvin, ja tehdä siitä parasta. Voi olla hyvä miettiä tapaa, joka saa kilpailevan yrityksen muuttamaan omaa toimintatapaansa, mutta samalla täytyy myös varautua vastaiskuun. (Parment, 86-87, 95.)

Toimintasuunnitelma on tärkeä osa hyvän toiminnan ylläpitämistä. Jokaisen työntekijän on tunnettava suunnitelma ja puhallettava yhteen hiileen. Suunnitelman täytyy olla selkeästi ymmärrettävä ja siinä on tuotava esille se, mitä yritys haluaa toiminnallaan tehdä ja mikä on jo hyvin. Suunnitelman on myös oltava asiakkaiden tietoisuudessa, jotta he saavat kuvan siitä, mitä yrityksessä tehdään. Usein hyvä ja pitkälle mietitty toimintasuunnitelma on menestyvän yrityksen salaisuus. Suunnitelman yhteyteen on myös hyvä listata tavoitteita, esimerkiksi vuotuisella tasolla. Tavoitteena voi olla kasvun kehitystä tietyn prosenttimäärän verran, tai että yrityksen imagoa tai brändiä koitetaan saada muutettua uudenlaiseksi. (Parment 2008, 89.)

Koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin on konkreettinen tuote, palvelu tai näiden yhdistelmä. Tuote/palvelu muodostaa myös pohjan muille markkinointipäätöksille, eli hinnalle, jakelukanavalle sekä markkinointiviestinnälle. Tuotteella asiakkaat ratkaisevat ongelmiaan ja tyydyttävät tarpeitaan. Hinta taas muodostuu kaikista kustannuksista, jotka kuluttaja on valmis maksamaan saadakseen ne hyödyt, joita tuote tai palvelu ja sen kuluttaminen aiheuttavat. (Isohookana 2007, 57.) Hintaan vaikuttavat monet eri asiat, kuten erinomainen asiakaspalvelu, saavutettavuus ja helppous, design, laatu ja ainutlaatuisuus. (Parment 2008, 168). Varsinaisen hinnan lisäksi tulee yrityksen myös miettiä mahdollisia alennuksia, käydä läpi maksuehtoja sekä miettiä hintojen muutoksista. Hinnan alaraja määräytyy kustannusten mukaan, ja yläaraja on riippuvainen markkinoista. Jos kilpailevalla yrityksellä myydään samaa tuotetta huomattavasti halvemmallalla hinnalla, tulee yrityksen ehdottomasti miettiä uutta hintaa heidän tuotteelle. Asiakkaat ostavat useimmiten sieltä, missä hinnat ovat halvimmillaan. Mutta samalla kuluttaja on valmis maksamaan korkean hinnan tuotteesta, joka toimii eräänlaisena statussymbolina, tai on kallisarvoinen merkki. (Isohookana 2007, 49, 56.)

Jakelulla tarkoitetaan sitä, että tuote saadaan asiakkaalle oikeaan hintaan, oikeaan aikaan ja oikeaan paikkaan. Jakelu pitää sisällään myös varastointiin liittyvät kysymykset. (Isohookana 2007, 57.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myynti, asiakaspalvelu, mainonta ja myyminen edistäminen ja tiedottaminen. Henkilökohtainen myyntityö on välitöntä kanssakäymistä asiakkaan kanssa, kun taas mediassa tapahtuva mainonta on massamainontaa. Jokaisen yrityksen tulee valita heille parhaiten sopivat tavat, miten he tavoittavat asiakkaat ja mikä houkuttelee asiakkaita. (Isohookana 2007, 63-64.)

Tuotteen, mutta etenkin palvelun täytyy olla helposti saavutettavissa. Saavutettavuuteen vaikuttavat muun muassa henkilökunnan määrä, palvelualltius ja tietotaito, aukioloajat, sijainti, viihtyvyys palvelupisteessä, toimivat laitteet ja yhteydenpidon helppous. (Isohookana 2007, 68-69.) Palvelukokonaisuuteen vaikuttavat monet asiat, ydinpalvelu sekä sen ulkopuolella olevat palvelut. Esimerkiksi ajanvaraus, odotus ja tiedonsaanti kuuluvat ulkopuolella oleviin palveluihin, kun taas ydinpalvelu on sen yrityksen varsinainen palvelu jota he tarjoavat. Asiakkaan kokemus ulkopuolella tapahtuvasta palvelusta voi olla keho, jos odotusaika on pitkä tai jos tietoa ei löydy tarpeeksi yrityksen nettisivuilta. Tämän kokemuksen voi kuitenkin korjata, tarjoamalla tasokasta palvelua, kun asiakas on palvelutilanteessa. (Parment, 149). Meidän tapauksessa ulkopuolella tapahtuva palvelu liittyy lähinnä Facebook-sivuihin, puhelimeen ja sähköpostien vastaamiseen.

Viestimien välillä voidaan tehdä jako monipuolisten (rich) tai yksipuolisten (lean) välillä.

#### **Monipuoliset kanavat**

Kasvokkainviestintä

Ryhmäviestintä

Videokonferenssi

Puhelin

Intranet

#### **Yksipuoliset kanavat**

Muodolliset tiedotteet

Videot

Ilmoitustaulu

Sähköposti

Jos viestintäkanava on hyvin yksipuolinen, sen kautta välitetty viesti ymmärretään epämääräisemmin kuin monipuolisen viestintäkanavan kautta. Epävarmuuden vähentämiseksi viestin lähettäjän tulisi käyttää monipuolisia kanavia. (Isohookana 2007, 282.)

## **4.2 Markkinointisuunnitelman teko**

Markkinointiviestinnän suunnittelu on yhtä tärkeä osa kuin liiketoiminnan suunnittelu. Prosessissa käsitellään nykytila-analyysiä, strategista suunnittelua, toteutusta ja seuranta. Tärkeimpiä asioita suunnitelmaa tehtäessä ovat *tavoitteiden asettelu ja kohderyhmän määrittäminen*. Tarkasti tehty ja loppuun asti pohdittu suunnitelma helpottaa tulevaisuuteen valmistautumista ja tavoitteita tavoitellaan määrätietoisesti. Prosessi on jatkuvaa toimintaympäristön tarkkailua ja analyysiä ja omien toimintojen sopeuttamista mahdollisesti muuttuvaan ympäristöön. (Isohookana 2007, 91-93.)

Ensimmäinen suunnitelman vaihe on nykytila-analyysi, jossa pohditaan missä nyt mennään ja mitä pitäisi lähteä parantamaan tulevaisuutta ajatellen. Seuraavaksi ulkoisesta ja sisäisestä toimintaympäristöstä tehdään analyysi, jonka voi myös halutessaan tiivistää SWOT-analyysin muotoon. SWOT

lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista *Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats*, eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 94-95.)

Kohderyhmän valinta on hyvin tärkeää suunnitelmaa tehdessä. Pitää tuntea kohderyhmän maailma ja tarpeet, että heitä voidaan tyydyttää parhaalla mahdollisella tavalla. Täytyy tutkia, mikä on paras tapa saavuttaa juuri kyseinen kohderyhmä. Kyse on siis markkinointiviestintästrategiasta. Tulee pohdita, tavoittaako kohderyhmän lehti-, tv-, katu- tai vaikkapa puhelinmainonnan avulla. Esimerkiksi ikääntyneet ihmiset tavoitetaan aivan eri tavalla kuin nuoret aikuiset. (Isohookana 2007, 97.) Segmentointia tehdään, jotta markkinoinnista saa tehokkaampaa, sillä on helpompi jakaa ihmiset ryhmiin kuin miettiä yksitellen jokaisen asiakkaan tarpeita. Yksi kohderyhmä nähdään siis massana, jolle kommunikoidaan samalla tavalla ja samanaikaisesti. Yhdellä kohderyhmällä oletetaan olevan samantyylinen osto-, tai palveluntarve. (Parment, 102.) Kohderyhmiä kootessa pitää miettiä kunkin ostokäyttäytymistä, median käyttöä, elämäntilannetta, ikää, ympäristöä ja taloudellista tilannetta. (Parment, 105). Yhtä kohderyhmäämme, ala-asteikäisiä lapsia, lähestytään lähettämällä sähköpostia Kuopion alueen kouluille ja esimerkiksi soittamalla. Ensimmäinen yhteydenotto on siis mitä luultavimmin koulun rehtorin, taikka jonkun opettajan kanssa, ei suoraan lasten kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että käytämme ensisijaisesti suoramarkkinointia. Vanhempaa ikäluokkaa tavoitellaan perinteisin keinoin, järjestämällä tutustumispäiviä sekä toivoen, että nykyiset asiakkaat kertoisivat toiminnasta ystävilleen ja tuttavilleen ("puskaradio"). Tämän hetken tärkein mainostuskanava on Facebook, jonka avulla tavoittaa lasten ja vanhusten väliin jäävän ikäryhmän, eli aikuiset, äidit, nuoret sekä mahdollisesti myös iäkkäämmät ihmiset.

Tavoitteet ovat olennainen osa suunnittelua, sillä ilman tavoitteita ei ole mitään mihin tähdätä. Kun asetetaan tavoitteita, voidaan seurata miten ne täyttyivät ja oliko niistä hyötyä. Yksi tavoite, joka jokaisella suunnitelmaa tekevällä tulisi olla, on saada tuote tai palvelu kyseisen kohderyhmän tietoisuuteen. Kohderyhmä täytyy myös saada vakuuttuneeksi siitä, että yrityksen tarjoama palvelu tai tuote on kilpailijoita parempi. (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnän suunnitelma ja sen laajuus riippuu käytettävissä olevasta rahasta, eli budjetista. Budjetti on rahamäärä, joka on määrätty jollekin tietylle ajanjaksolle. Budjetin suuruus vaihtelee paljon, riippuen siitä minkä kokoinen yritys on kysymyksessä ja minkä tyyppisellä toimialalla se toimii. Kustannuksia, joita budjettiin lasketaan mukaan:

- Suunnittelukustannukset (esim. media- tai mainostoimistolta ostetut suunnittelupalvelut, henkilökunnan suunnitteluun käytetty aika)
- Toteutuskustannukset (esim. mediakustannukset, messujen järjestämisestä aiheutuneet kulut)
- Seurantakustannukset (tutkimuksista ja erilaisista raporteista aiheutuneet kulut)

(Isohookana 2007, 110 - 111.)

### 4.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykypäivänä digitaalinen markkinointi on monen yrityksen tie menestykseen. Hyvällä mainostuksella ja kampanjoinnilla voi tavoittaa paljon mahdollisia uusia asiakkaita. Koska nykyään myös matkapuhelimilla voi tehdä lähestulkoon kaikkea, mitä tietokoneella voi, ovat asiakkaat tavoitettavissa lähestulkoon koko ajan. He voivat kirjoittaa kommentteja nettipalstoille tai yrityksen omille sivuille, tai Facebookiin. Yrityksen on siis myös varauduttava negatiiviseen ja suoraan palautteeseen, jonka myös kaikki muut voivat nähdä. Usein asiakkaat haluavat tarkastella yrityksen palveluita tai tuotteita hieman etukäteen, eli internetiä käyttäen. Täten on tärkeää, että kaikki tarvittava tieto löytyy helposti ja nopeasti. (Pahlberg & Bengtsson 2013, 29-30.)

Tänä päivänä sosiaalinen media, eli "some", on hyvin tehokas markkinointikanava lähestulkoon jokaiselle yritykselle. Sosiaalinen media viittaa internetsivuihin, joiden sisällöstä vastaa työntekijöiden lisäksi myös käyttäjät, eli mahdolliset asiakkaat. Esimerkiksi videopalvelusivusto YouTubeen julkaisuista videoista on valtaosa tavallisten ihmisten videoita, ei YouTubeen työntekijöiden lisäämiä videoita. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat kokemuksiaan, kommentteja ja näkemyksiä erilaisiin aiheisiin tai yrityksiin. Yritykset pääsevät helposti vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa, he vastaavat mahdollisiin kysymyksiin tai palautteisiin. (Olin 2011, 1-2.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on ennen kaikkea edullista ja puolueetonta. Sen takia sosiaalinen media tulee muokkaamaan markkinoinnin tulevaisuutta voimakkaasti. Facebookin ja MySpacen kaltaiset verkkosivustot tarjoavat yrityksille uudenlaisen näkymän ja tavan markkinoida. (Kotler, 2010, 23.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on trendikästä, mainostajien on mentävä sinne missä heidän asiakkaansa ovat, eli internetiin. Kuka tahansa, joka työskentelee markkinoinnin parissa tietää, että sosiaaliselta medialta ei voi enää välttyä. Sinne on mentävä, jos haluaa pärjätä kilpailussa. Perinteisessä mediassa (esimerkiksi lehdet, sähköposti ja radio) mainostaminen on jo hieman vanhan aikaista, etenkin sähköpostimainonta voi aiheuttaa harmaita hiuksia käyttäjille, ne vain tukkivat sähköpostitilin ja siksi ne siirretään avaamisen sijaan usein suoraan roskaposteihin. (Olin 2011, 3-4.)

### 4.4 Facebook-markkinointi

Facebookissa on tällä hetkellä kuukausittain noin 1 310 000 000 aktiivista käyttäjää. (Statisticbrain 2014). Facebookia voi käyttää monella eri tavalla; voit luoda henkilökohtaisen profiilin, yrityksellesi/yhdistyksellesi sivuston tai sitten Facebook-ryhmän, johon samaa harrastusta tukevat tai samalla tavalla ajattelevat ihmiset voivat kokoontua. Sivusto on paras tapa yrityksille, taitelijoille, brändille tai ihan mille vaan kaupalliselle tuotteelle. Sivustoja käytetään silloin, kun halutaan näkyvyyttä ja tulla ihmisten tietoisuuteen. Niistä tykätään, ja jokainen sivustoa pitävä näkee kuinka monta tykkäystä on saanut. Ryhmät suuntautuvat enemmän ei-kaupalliselle alalle. Jos myyntiä ja tunnettua halutaan vahvistaa, on valinta ehdottomasti sivujen perustaminen. (Olin 2011, 6-7, 45.)

Sääntöjen mukaan, yksityiset henkilöt eivät saa perustaa Facebook- sivustoa itselleen vaan sivusto perustetaan henkilön yritykselle tai yhteisölle. Facebook- sivusto on henkilökohtaisen sivun kautta tehty erillinen profiili, jossa tarkoituksena on parantaa yrityksen viestintää, tavoittaa asiakkaita, lisätä tunnettuutta ja jakaa sisältöä, kuten kuvia, videoita ja linkkejä, jotka voisivat kiinnostaa kohdeyleisöä. Nykypäivänä lähestulkoon jokaisella julkisuudenhenkilöllä, urheiluseuralla, politiikolla tai vaatemerkillä on oma Facebook- sivusto. (Olin 2011, 28.)

Kun sivusto perustetaan, valitaan ensin ryhmä helpottaakseen sivuston luomista. Ryhmiä ovat:

- Paikallinen yritys tai paikka
- Yritys, organisaatio tai instituutio
- Brändi tai tuote
- Taiteilija, bändi tai julkisuuden henkilö
- Viihde
- Asia tai yhteisö

Näistä vaihtoehtoista valitaan itselle sopivin, ja kategorioista löytyy vielä useita alaryhmiä, joista valitaan tarkka aihe, johon sivusto liittyy. Tämän jälkeen sivusto nimetään, mieluiten mahdollisimman lyhyellä ja yksinkertaisella nimellä. Seuraavaksi aloitetaan profiilin muokkaus, kerrotaan tietoa sivustosta, lisätään kuvia ja tehdään siitä yleisesti houkutteleva ja toimiva. Tietoja-kohtaan kirjoitetaan yrityksen toiminnasta ja palveluista. Tähän kohtaan voi aina palata uudelleen, joten ei haittaa, jos ei keksi kirjoitettavaa jokaiseen kohtaan. Vasta kun sivusto niin sanotusti toimii, ja näyttää siltä miltä sen haluaa näyttävän, aloitetaan tykkäyksien keruu ja julkisuuden tavoittelu. Profiili-kuva on joko yrityksen logo tai ihan vaan kuva joka liittyy yritykseen. Kun kaikki tämä on tehty, on aika tehdä tilapäivitys ja toivottaa tykkääjät tervetulleeksi. (Olin 2011, 28-32.)

Tykkääjiä kerätään kutsumalla kaikki omat kaverit tykkäämään sivustosta ja kehoitetaan heitä kutsumaan kavereitaan. Sivulla voi seurata kävijätietoja, jotka kertovat muun muassa sen mistä tykkääjät ovat kotoisin, kuinka vanhoja he ovat ja miten he käyttäytyvät sivulla (tykkäyksiä ja kommentointeja). Tiedoista näkee myös montako uutta tykkääjää on saavutettu viikossa tai viimeisen kuukauden aikana.

Uutissyötemainonnalla tavoitetaan sivusta tykkäävät ja kirjoitettu tilapäivitys ilmestyy jokaisen tykkääjän uutissyötteeseen. Päivityksessä voidaan kertoa mielenkiintoista informaatiota tulevista tapahtumista, mainostaa tuotteita lisäämällä niistä kuvia tai herättää keskustelua esittämällä kysymyksiä. Kun joku tykkää/kommentoi tilapäivitystä, tulee se näkyviin myös tykkääjän kavereiden seinille. Tällä tavalla on mahdollista saada uusia tykkääjiä ja kasvattaa tunnettuutta. Tämä mainostustapa on täysin ilmaista.

Mikäli yritys/yhdistys haluaa järjestää tapahtuman, asiakastilaisuuden tai vaikka näyttelyn, löytyy siihenkin oma markkinointikeino. Facebookissa on mahdollista perustaa tapahtuma. Kuka tahansa

yksityinen profiili tai sivusto voi perustaa tapahtuman ja se voi olla julkinen tai yksityinen. Tapahtumaan merkitään tiedot ajankohdasta, päivän kulusta, mitä paikan päällä on nähtävissä/koettavissa ja missä se järjestetään. Tapahtuman saa luotua esimerkiksi tämän linkin takaa: <http://facebook.com/events>. Tapahtumalle on syytä myös keksiä hyvä nimi, kuten esimerkiksi "Käsillä ry:n syysmyyjäiset". Tapahtumaan kutsutaan kaikki sivusta tykänneet ja toivotaan, että he tuovat ystäviä mukanaan. Tapahtuman sivulta voi painaa "osallistun", "ehkä" tai "en osallistu" -painikkeita, näin myös tapahtuman järjestäjä saa hieman tietoa siitä, kuinka moni on tulossa (Olin 2011, 46-47.)



## 5 ASIAKASKYSELY

Asiakaskyselyllä voidaan saada palautetta, jota ei välttämättä muualta saa. Anonyyminä vastaaminen on ihmisille helpompaa kuin kasvotusten tai nimen kanssa. Päätimme laatia pienimuotoisen kyselyn Käsillä ry:n asiakkaille, niin uusille kuin vanhoillekin. Kysely tehtiin Webropol-palvelinta käyttäen. Jaoimme linkin yhdistyksen Facebook-sivuilla ja sähköpostitse. Tarkoituksena oli jakaa myös paperiversioita paikan päällä yhdistyksen tiloissa kesän aikana. Päädyimme näihin tapoihin, sillä Facebook-sivu saavutti lyhyessä ajassa paljon kiinnostusta ja se oli myös kätevä kanava jakaa kyselyä. Lähetimme linkin myös sähköpostitse yhdistyksessä toimiville jäsenille, koska ajattelimme, etteivät kaikki heistä olisi välttämättä Facebookin jäseniä. Saimme listan sähköpostiosoitteista yhdistyksen toimijoilta. Valitettavasti yhdistyksen toimijat unohtivat jakaa kyselyn paperiversioita, joten niihin emme saaneet yhtäkään vastausta. Kyselylomake löytyy liiteluettelosta.

Tämän asiakaskyselyn tutkimusmenetelmä oli määrällinen, eli kvantitatiivinen.

Kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija saa tutkimustiedon numeroina tai hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Hän esittää tulokset numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Tutkija tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti. Hän kuvaa, millä tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Vilkka 2007, 14.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään usein myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia. Tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytäkään riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2010, 16.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut kohdistuvat satunnaisotantaan ja tutkimuksissa kysymykset ovat strukturoituja. Otanta on yleensä satunnainen eikä haastateltavien kanssa olla vuorovaikutuksessa, eli vastauksiin ei voi vaikuttaa millään tavalla. (Tilastokeskus 2015.)

Kyselytutkimusta toteutettaessa tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa ja virheetöntä tietoa tutkittavasta asiasta. Luotettavuutta voidaan käsitellä kahden käsitteen, **validiteetin** ja **reliabiliteetin** avulla. Yhdessä nämä kaksi muodostavat tutkimustuloksen kokonaisluotettavuuden. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksen oli tarkoituskin mitata. Tarkasteltavana on, kuinka hyvin tutkija on onnistunut ilmaisemaan teoreettiset käsitteet arkikielellisesti ja kuinka tutkija on onnistunut ohjaamaan tutkimuksen teoriakäsitteet ja perimmäisen ajatuksen lomakkeeseen eli mittariin. Validiteetin voidaan sanoa olevan hyvä, kun tutkija on pystynyt välttämään systemaattiset virheet. (Vilkka 2007, 150, 152)

Käsite reliabiliteetti pitää sisällään mittaukseen liittyvät seikat ja sen avulla tarkastellaan tutkimuksen toteutuksen tarkkuutta. Tutkimuksen tarkkuus tarkoittaa, että tutkimuksessa ei esiinny satunnaisvirheitä. Arvioinnin kohteena ovat seuraavat asiat:

- Perusjoukon edustus (otoskoko ja laatu)
- Vastausprosentti
- Huolellisuus tietoja syötettäessä
- Mittausvirheet

(Vilkkä 2007, 149–150.)

Monenlaisia virheitä voi sattua tutkimuksen aikana. Ne voivat ajoittua esimerkiksi kyselylomakkeen laatimisvaiheeseen, tulosten syöttämismvaiheeseen tai tulosten analysointiin. Käsillä ry:n asiakaskyselyn vastausprosentti jäi hyvin niukaksi, mikä oli odotettua, sillä kyseessä on nuori ja pieni yhdistys. Näin ollen virheiden sattuminen tulosten analysoinnissa oli minimaalinen, sillä kyse ei ollut useista sadoista vastauksista. Kyselylomakkeen laatiminen tehtiin yhdessä Käsillä ry:n toimijoiden kanssa, jolloin lomakkeesta tuli varmasti heitä miellyttävä. Näin saimme minimoitua niin sanotut ”turhat” kysymykset, jotka olisivat voineet ajaa tutkimustamme harhaan ja pois itse aiheesta.

Systemaattiset virheet johtavat tuloksia harhaan ja heikentävät sekä tutkimuksen reliabiliteettia että validiteettia. Systemaattinen virhe voi johtua kadosta tai siitä, että vastaajat valehtelevat, kaunistelevat tai vähättelevät asioiden tilaa. (Vilkkä 2007, 153.) Virheiden mahdollisuus oli olemassa myös meidän kyselytutkimuksemme. Koskaan ei voida olla täysin varmoja, puhuuko vastaaja totta, tai onko hän liioitellut tai vähätellyt vastaustaan. Kyselytutkimuksemme vastaukset kuitenkin vaikuttivat luotettavilta sekä asiallisilta, ja yhdistys sai niistä paljon tarvitsemaansa tietoa ja apua toimintansa kehittämisessä. Vastausten alhaisen määrän takia emme kuitenkaan voi tehdä kokonaisvaltaista päätöstä siitä, että suuri osa asiakkaista olisi samaa mieltä kuin joku vastanneista. Jotta varmuus palautteista olisi korkeampi, olisimme tietenkin kaivanneet runsaasti lisää vastauksia.

## 5.1 Kyselytutkimuksen toteutus & analysointi

Laadimme ensin kyselylomakkeen, jonka jälkeen kävimme yhdessä toimijoiden kanssa läpi puutteita ja muotoilimme kysymykset uudelleen siten, että kysymykset olisivat helposti ymmärrettävissä ja kohderyhmälle sopivat. Oli mukava tehdä tiivistä yhteistyötä yhdistyksen kanssa, jotta lopputuloksesta tuli paras mahdollinen.

Niin Facebookiin kuin myös sähköpostiviestiin kirjoitimme seuraavia seikkoja: miksi kysely tehdään, ketkä sen tekevät, vastausten anonyymisyys, ja että yhdelle onnekkaille arvotaan huivi. Sovimme yhdistyksen kanssa, että voimme arpoa heillä tehdyn huivin, koska se voisi toimia houkutusena ja siten saisimme enemmän vastaajia. Kyselyssä oli yhteensä 10 kysymystä, joten sen täyttämiseen kului vain muutama minuutti. Vaikka kysely oli lyhyt ja joku voittaisi palkinnon, saimme silti kasaan

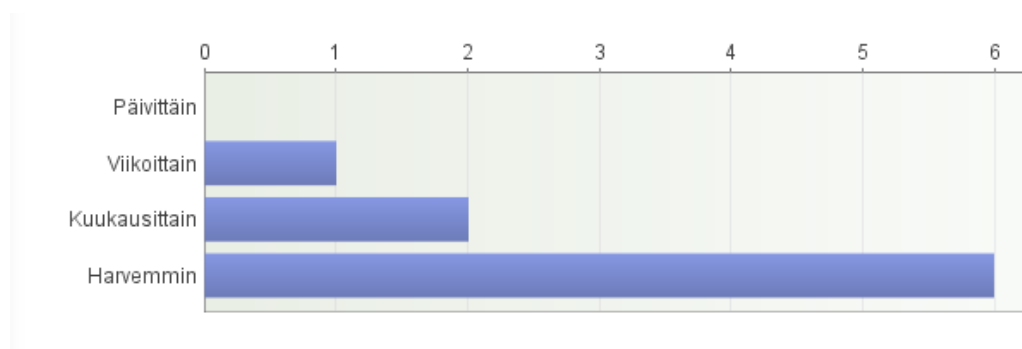
vain 9 vastausta, joka on todella vähän. Vastausten pienestä määrästä huolimatta saimme kuitenkin hyviä palautteita, joista yhdistys on varmasti kiitollinen.

Kyselyn myötä halusimme kuulla asiakkailta asioita, jotka voisivat olla paremmin sekä sen, mikä olisi paras markkinointikanava. Ensimmäisissä kysymyksissä kysyimme sukupuolen sekä iän. Vastaajista kaikki olivat naisia, mikä ei yllättänyt meitä, sillä kaikki yhdistyksen jäsenetkin ovat naisia ja harrastus on yleensäkin naisvaltainen. Vastaajista myös suurin osa oli yli 56-vuotiaita ja loput 36-55-vuotiaita, mikä tämäkin oli arvattavissa.

Yksi kysymys liittyi siihen, mitä kautta ihmiset olivat kuulleet Käsillä ry:stä. Vastaukset olivat erilaisia, ja oli mielenkiintoista huomata, miten vastaajat olivat kuulleet yhdistyksestä eri kanavien kautta. Joku oli kuullut tutuilta, joku lukenut sanomalehdestä ja eräs henkilö kulkenut talon ohi ja nähnyt siellä kyltin yhdistyksen toiminnasta. Muutama vastaajista tunsivat perustajat ja olivat heidän kauttaan tulleet mukaan toimintaan. Yksi henkilö kuuli toiminnasta ennen Käsillä ry:tä toimivasta Taitokeskuksesta, jonka toiminta lopetettiin ja tilalle tuli Käsillä ry.

Oli positiivista, että jopa kaksi vastaajista kuuli toiminnasta ensimmäisen kerran Facebookista. Sivujen uudistus on todistetusti tuottanut tulosta. Niin sanotun puskaradion merkitys on jokaiselle yritykselle tärkeä, sillä sen avulla tieto leviää laajaltikin erityisesti sellaisten henkilöiden keskuudessa, jotka eivät sosiaalista mediaa pahemmin käytä. Juuri puskaradio on toiminut aiemmin Käsillä ry:n suurimpana markkinointikanavana. Mainokset ja kyltit yhdistyksen tilojen pihapiirissä ja ulkopuolella kadun varrella ovat toimineet osaltaan houkuttimena, ja siihen yhdistyksen kannattaa jatkossakin panostaa.

Seuraava kuvio osoittaa sen, että suurin osa käyttää palveluita harvemmin. Tavoitteena on, että useammat käyttäisivät palveluita kuukausittaisella tasolla.



KUVIO 1. Vastaajien palveluiden käyttötiheys ajallisesti (n=9)

Seuraava kysymys kohdistui siihen, millä tapaa asiakkaan saisi käyttämään palveluita useammin. Vastaukset olivat toisistaan eroavaisia, eräs vastasi; *"Kunhan pääsen eläkkeelle..."* ja toinen mainitsi

*“Ammattitaitoisen ohjauksen”.* Eläkkeellä olevilla on oletettavasti enemmän aikaa päivisin ja he ko-  
kevat harrastusten olevan tärkeä osa päivittäistä elämää. Siksi myös yksi yhdistyksen tärkeimmistä  
kohderyhmistä on juurikin eläkeläiset. Ammattitaitoista ohjausta kaipaava asiakas on ehkä ollut jo-  
honkin asiaan tyytymätön, tai sitten hän ei ole vielä kokeillut palveluita. Yhdistyksen toimintaperi-  
aate on, että tämä on harrasteyhdistys eikä paikka, jossa on ainoastaan koulutettua palkallista hen-  
kilökuntaa. Jotkut vastaukset eivät ihan sopineet kysymykseen, ja täten niitä on hieman vaikea ana-  
lysoida.

Yksi vastaaja sanoi halvempien hintojen olevan tapa millä hän käyttäisi palveluita enemmän. Hinnat  
toki ovat jo nyt todella alhaiset, joten se ei voi olla varsinainen syy. Ja myöhemmin kysytyssä kysy-  
myksessä *“oletko tyytyväinen hinnoitteluun?”* kaikki vastasivat myöntävästi. Monipuolisia loimisdok-  
sia kaivattiin, mutta muuten vastaukset olivat positiivisia. Vastaajat sanoivat, että ovat tällä hetkellä  
tyytyväisiä ja, että valinnavara on suuri, voi tehdä mattoja ja liinoja. Yksi henkilö vastasi, että käyt-  
tää nyt jo tarvittaessaan uusia mattoja itselle, lapsille tai ystäville. Tämä ei varsinaisesti ollut vastaus  
kysymykseemme.

Eräs vastaajista ei ollut löytänyt yrityksen osoitetta tai yhteystietoja. Vastauksen voi analysoida niin,  
että kun on tiedossa yhteystiedot, on palveluita huomattavasti helpompi käyttää. Hän oli selvästikin  
harmissaan. Toimintapaikan osoite on kuitenkin kerrottu Facebook-sivulla, ja löytyy *“Tietoja”*-koh-  
dasta. Yhteystiedot löytyvät helposti myös googlettamalla sekä eri tiedonhakukanavista, kuten esi-  
merkiksi Fonectalta.

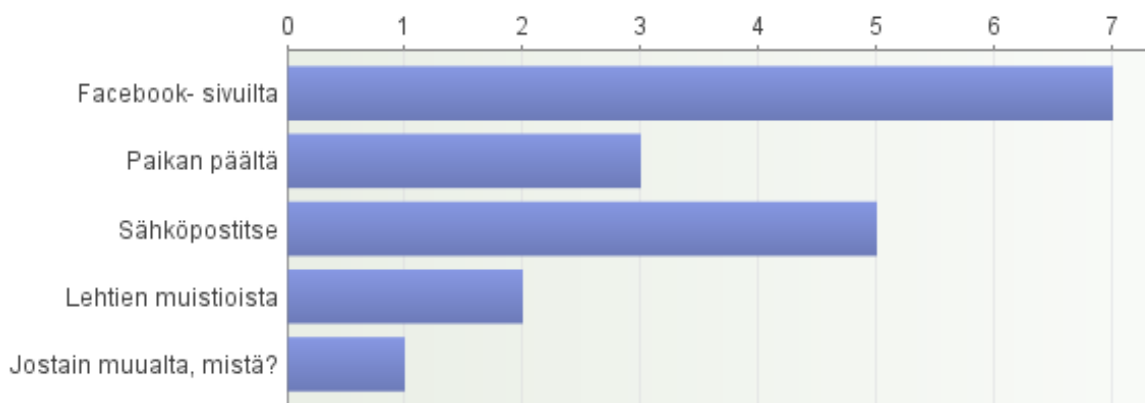
Kysyimme, onko vastaaja osallistunut yhdistyksen järjestämille kursseille tai että onko niiden suh-  
teen toivomuksia. Kysymykseen vastasi 8/9 ja kuusi heistä vastasi, ettei ollut osallistunut kursseille.  
Saimme myös kasaan muutamat toiveet kursseihin liittyen, kuten erilaisten kudonnaisten kursseja,  
esimerkiksi erikoisten mattojen malleihin keskittyminen. Matto-kurssit olivat muutenkin vastaajien  
suosiossa.

Tässä tuli siis heti samankaltaisia toivomuksia, jotka ehdottomasti kannattaa toteuttaa. Yksi vastaa-  
jista sanoi osallistuneensa ja menevänsä uudelleen taas syksyllä, ja yksi henkilö oli osallistunut la-  
pasten tekokurssille sekä sukien neulontakurssille, joista hän tykkäsi. Yksi vastaaja ilmoitteli seu-  
raavansa syksyn kursseja ja toivoo, että jotain mieleistä järjestettäisiin.

Seuraava kysymys liittyi hinnoitteluun, kysyimme ovatko vastaajat hintoihin tyytyväisiä. Kaikki vasta-  
sivat myönteisesti, vaikkakin eräs vastaajista vastasi, että hintojen alentaminen saisi hänet käyttä-  
mään palveluita useammin. Tästä voi kuitenkin päätellä, että hinnat ovat joka tapauksessa asiak-  
kaan mieleen, sillä muuten hän olisi vastannut kysymykseen kieltävästi.

Seuraavassa kysymyksessä halusimme tietää, mitä kautta asiakkaat haluavat kuulla uutisista, tiedo-  
tuksista ja tapahtumista. Vastaukset olivat vaihtelevia, mutta suurin osa valitsi Facebookin. Kysy-  
myksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. On hienoa, että asiakkaat tykkäävät Face-

book-mainonnasta, sillä se on kaikista helpoin ja halvin vaihtoehto tälle yleishyödylliselle yhdistykselle. ”Jostain muualta, mistä?” – vaihtoehtoon vastannut toivoi löytävänsä tietoa kauppojen ilmoitustauluilta tai muualta vastaavanlaiselta taululta kaupungissa.



KUVIO 2. Vastaajien toiveet yhdistyksen tiedottamiskanavista (n=9)

Viimeinen kysymys oli avoin, ja tarkoituksena oli esittää toiveita ja parannusehdotuksia yhdistykselle. Saimme seitsemän vastausta, ja palaute oli pääosin positiivista. Ilmapiiri sai positiivista palautetta, sitä keuhuttiin hyväksi ja tuttavalliseksi. Asiakkaita autetaan, jos ongelmia ilmenee, mutta eräs vastaajista sanoi, että apua saa vaan alussa eikä sen jälkeen enää osatakaan neuvoa. Asiakkaalle on jäänyt huono kokemus tämän suhteen, ja se vaivaa häntä. Negatiiviset seikat jäävät usein päällimmäisenä mieleen, eivätkä ne positiiviset, vaikka kuinka yrittäisi. Jos positiivisia kokemuksia on alla useampi, voi yksittäinen negatiivinen kokemus hyvin nopeasti kumota kaikki positiiviset alta pois.

Yhdistyksen kautta voi tilata kuteita ja kommenttien mukaan se toimii todella hyvin ja toimitusaika on nopea. Lapsille ja koululaisille järjestettyjä kursseja keuhuttiin ja toivottiin myös, että niitä järjestettäisiin tulevaisuudessa. Saippuakurssin toteutus nousi yhdeksi toiveeksi.

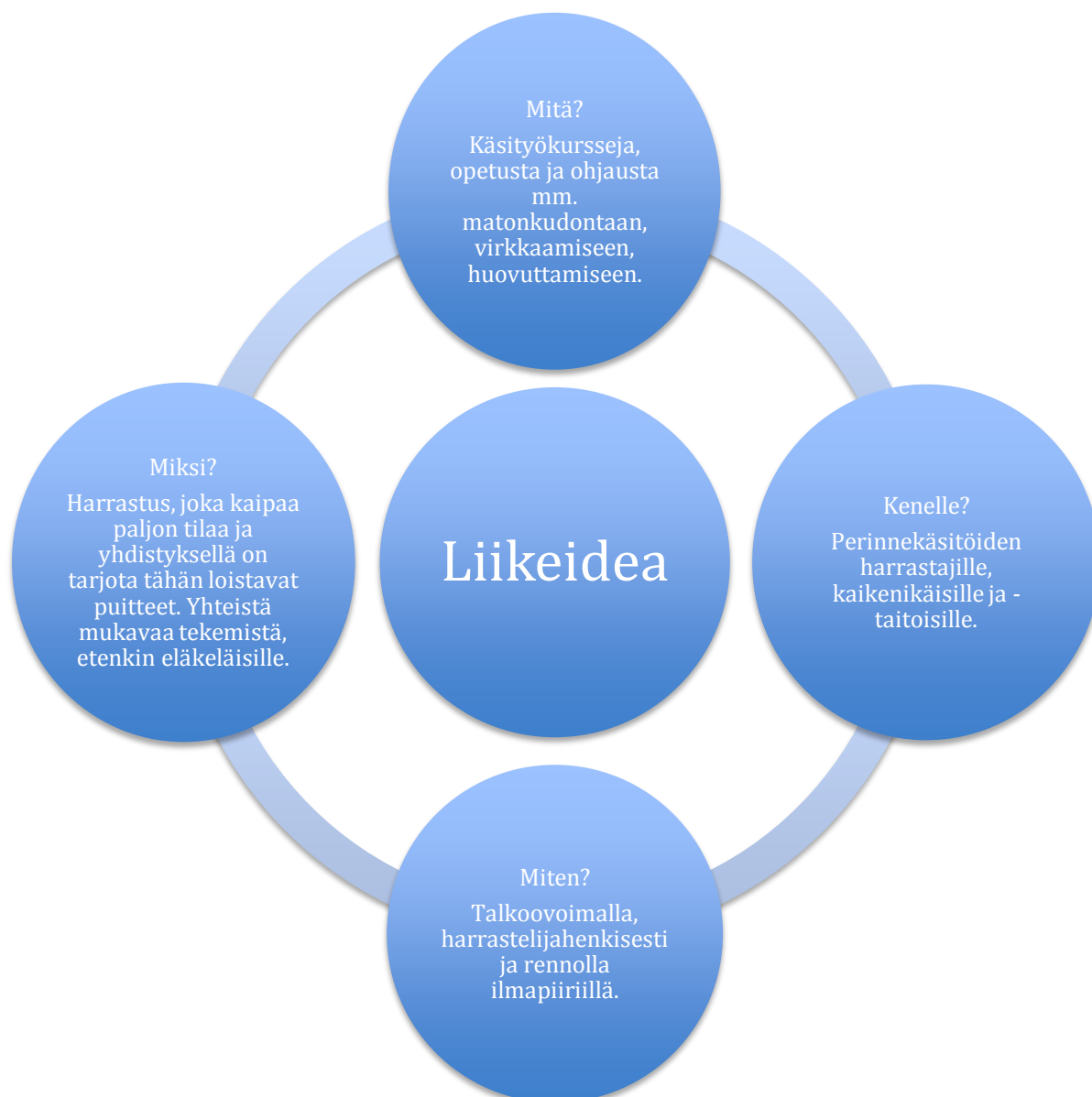
Suurin huolenaihe oli selvästikin ammattitaitoisen työntekijän tarve. Jotkut kokevat, ettei apua ole tarpeeksi tarjolla eikä tietämys ole kaikista parhain. Yhdistyksen riveihin kaivattaisiin asiantuntija, joka hallitsisi kokonaisuuden yhdistyksen pyörittämisestä. Yhdistyksen toimijoihin ollaan kuitenkin suurimmilta osin tyytyväisiä ja kiitollisia ja toivotaan, että he jaksavat tehdä tätä vapaaehtoistyötä jatkossakin.

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 6.1 Toiminta-ajatus

Kuopion Käsityöyhdistys Käsillä ry:n toiminta-ajatus on ylläpitää kudontakeskusta käsityön uusille ja vanhoille harrastajille. Tavoitteena on käsityökulttuurin säilyttäminen elinvoimaisena nyt ja tulevaisuudessa. Toiminnan pääperiaatteena on vanhojen käsityötaitojen kuten kankaan kudonnan, neulomisen, virkkaamisen, kehräämisen ja huovuttamisen opettaminen ja harrastuksen ylläpitäminen. Tarkoituksena on saattaa ikääntyneet ihmiset yhteen käsityön merkeissä sekä opettaa lapsille uusia kädentaitoja. Kursseja järjestetään kaikenikäisille ja –taitoisille sekä asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Yksi tärkeä osa toiminta-ajatusta on myös tekstiilien uudelleenkäyttö ja sen neuvominen. Yhdistys tekee myös tilaustöitä pyynnöstä, esimerkiksi isoja mattoja. Tuotteita on myös myynnissä paikalla.

KAAVIO 2. Yrityksen liikeidea.



## 6.2 Markkinat

### 6.2.1 Kysyntätilanne

Käsityöt ovat viime vuosina olleet kovassa nosteessa. Käsityöharrastus on tehnyt eräänlaisen ”come-backin”, käsityöblogeja löytyy paljon, käsityölehtiä ja kirjoja ilmestyy yhä useammin. Ekologisuus on myös nykyään yhä suosittumpaa, halutaan kierrättää ja käyttää itse tehtyjä tuotteita. (Terve.fi, 2013.) Uusien ja vanhojen sisustuselementtien yhdistäminen on myös jatkuvasti nouseva trendi.

Kysyntää varmasti olisi, mutta ihmiset eivät välttämättä ole kuullutkaan kyseisestä yhdistyksestä, eivätkä tiedä miten lähestyä. Kaikki eivät myöskään välttämättä uskalla astua sisään uuteen ympäristöön, tai sitten harrastus kiinnostaa, mutta ajattelee ettei mukaan pääse ellei ole aiempaa kokemusta. On tärkeää korostaa, että kynnys käsityötoimintaan liittymiseen mukaan on erittäin matala. Aiempaa kokemusta ei tarvitse.

### 6.2.2 Kilpailutilanne

Käsillä ry:llä on muutamia kilpailijoita Savon alueella. Vertasimme heidän toimiintaa sekä kotisivuja.

#### **Kuopion Kansalaisopisto**

Kansalaisopisto tarjoaa samankaltaisia palveluita kuin Käsillä ry, kuten esimerkiksi matonkudontaa. Omatoiminen kudonta on myös mahdollista. Kansalaisopistolla päivähinta on 5,20 euroa, työttömille tarjotaan 50 prosentin alennus ja opiskelijoille 1 euron alennus päivämaksusta. He järjestävät myös lyhytkestoisia kursseja sekä myyvät kudonnassa tarvittavia materiaaleja. Opisto sijaitsee Kuopion keskustassa, osoitteessa Puistokatu 20.

Käsillä ry toimii oivallisella paikalla Kuopion keskustassa, historiallisessa ympäristössä. Talo, jossa tilat ovat, on Kuopion kaupungin suojelukohde. Kansalaisopiston tilat ovat modernimmat, mutta se ei välttämättä tarkoita sitä, että ne ovat paremmat. Vanhanaikainen tunnelma tuo oman viehätyksensä, juuri sellaisen mikä Käsillä ry:n tiloissa on. Perinteet ovat myös vahvasti mukana toiminnan pääperiaatteessa, kierrätystä arvostetaan ja kalustoa on saatu muun muassa Koululaitokselta. Yhtenä heikkoutena Käsillä ry:n kannalta voidaan nähdä Kansalaisopistojen tunnettuus, sillä niitä löytyy ympäri Suomen. Pienemmät yhdistykset ja kerhot jäävät siten helposti varjoon.

#### **Taitoliitto (Käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry): Taito Itä-Suomi ry & Taito Ylä-Savo ry**

Koko maassa toimivan Taitojärjestön verkostoon kuuluu 20 taitoyhdistystä ja niiden yli 100 kiinteää toimipaikkaa. Järjestö on merkittävä työllistäjä. Sen palveluksessa on noin 200 vakinaista toimihenkilöä ja lisäksi työssä on mukana projektihenkilöstöä, kurssiopettajia, työllistämismäärärahatuella palkattuja ja harjoittelijoita. Järjestö saa opetus- ja kulttuuriministeriön kautta valtion tukea neuvontatyöhön, mutta rahoituksesta noin 2/3 on järjestön omavaroista.

*”Taitojärjestö on aktiivinen palveluiden tuottaja ja kehittäjä, joka edistää käsityökulttuuria taitona ja elinkeinona. Järjestön arvot ovat luovuus, taito, yrittäjyys ja kestävä kehitys. Otamme vastuuta käsityön aineettomasta kulttuuripääomasta ja monipuolisista käsityötaidoista, sekä vahvistamme itsetekemisen kulttuuria. Järjestön tuottamat palvelut tarjoavat väylän luovuuden käyttöön ja kehittämiseen.”* (Taito Group, 2015.)

Järjestön alaisuuteen kuuluvat Taito Itä-Suomi ry ja Taito Ylä-Savo ry tarjoavat monipuolisia käsityöpalveluja Savon alueella. Yhdistykset järjestävät aktiivisesti kurssi- ja koulutustoimintaa, messuja ja erityisiä taitopajoja. Käsityötuotteiden myynti on iso osa järjestöjen toiminta-ajatusta. Lapsille ja nuorille on tarjolla Taito käsityökoulu ja heille järjestetään erityisiä Koululaisten Taitoviikkoja. Taito Itä-Suomi ry:n toimipaikkoja löytyy Mikkelistä, Kuopiosta, Savonlinnasta, Varkaudesta, Piekämäeltä, Leppävirralta sekä Mäntyharjulta. Yhdistyksen jäsenmaksu on 20 euroa vuodessa. (Taito Group, 2015.)

Taito Ylä-Savo ry:n käsityökeskuksia sijaitsee Iisalmessa, Pielavedellä, Lapinlahdella sekä Kiuruvedellä. Yhdistyksen jäsemaksu on 40 euroa vuodessa (Taito Group, 2015.)

Taito Itä-Suomi ry ja Taito Ylä-Savo ry muodostuvat melko suuriksi kilpailijoiksi Käsillä ry:lle. Niiden toiminta on tunnettua, asiantuntevaa ja monipuolista. Yhdistykset kunnioittavat kestävästä kehityksestä sekä käsityöperinteitä, aivan kuten Käsillä ry:kin. Käsillä ry on pieni, mutta persoonallinen ja paljon kasvupotentiaalia omaava yhdistys. Käsityökalustot, kuten kangaspuut, ovat ensiluokkaisessa kunnossa niiden korkea ikä huomioon ottaen. Yhdistyksen toimijat työskentelevät intohimoisesti yhdistyksen toiminnan eteen ja jatkuvuuden turvaamiseksi.

Tutkimme myös kilpailevien yritysten/yhdistyksien sosiaalisen median markkinointia, eli vierailimme heidän Facebook- ja internetsivuilla. Iso osa käsityön harrastajista on iäkkäämpää ikäluokkaa ja sosiaalinen media on heille uutta, sen myös huomasi kilpailijoiden sivuilta. Joko niitä ei ollenkaan ole, tai sitten ne ovat melko heikot. Löysimme kuitenkin muutamia hyviä tapauksia, kuten Lapinlahden käsityökeskuksen sekä Pellavapään, joka on Valkeakoskella toimivan Valkeakosken opiston kutomo. Lapinlahden käsityökeskuksella on hienot ja aktiiviset Facebook-sivut. Niitä päivitetään usein, tiedotetaan poikkeavista aukioloajoista sekä lisätään näyttäviä kuvia. Näistä sivuista täytyy ottaa oppia. Päivityksiä pitää tehdä usein, mieluiten vaikka joka päivä, mutta vähintään kerran viikossa.

Vaikka Pellavapää ei ole varsinainen kilpailija Käsillä ry:lle, toimivat he kuitenkin samalla alalla. He pitävät blogia, jossa tiedottavat tapahtumista ja lisäävät hienoja kuvia. Blogissa voi tehdä pidempiä päivityksiä, vaikka kokonaisen kurssipäivän kulusta. Pidempiä tekstejä voi toki kirjoittaa myös Facebookiin, mutta niitä eivät välttämättä kaikki jaksa lukea. Facebookissa kerrotaan olennaiset asiat, selkeästi ja ytimekkäästi. Vertasimme myös hintoja, jotka osoittautuivat kaikkialla melko samanlaisiksi.



## 6.3 Lähtökohta-analyysit

### 6.3.1 Ulkoisen toimintaympäristön analyysi

Vuonna 2016 Suomen jätelaissa tapahtuu merkittävä muutos tekstiilien hävittämisen osalta. Laki kieltää niiden hävittämisen sekajätteen mukana, jolloin ekologisuus paranee. Käsillä ry pitää tärkeänä tekstiilien uudelleenkäytön neuvomista, joten lakimuutos ei sinänsä vaikuta yhdistyksen toimintaan. Tietoisuuden lisääminen tekstiilien uudelleenkäytöstä on avainasemassa.

### 6.3.2 Sisäisen toimintaympäristön analyysi

Käsillä ry perustettiin, kun toimijoiden aiempi käsityöyhdistys TaitoKeskus lakkautettiin. Yhdistyksen toiminnanjohtaja Rauni Pulkkinen halusi kuitenkin jatkaa käsityötoimintaa, jolloin syntyi Käsillä ry. Toiminta alkoi 1.1.2014. Kysyntää oli erityisesti ikääntyneiden keskuudessa, joten toiminnan jatkuminen ja suosio oli turvattu. Monet ikääntyneet ja erityisesti eläkkeellä olevat tarvitsevat päiviinsä virikkeellistä aktiviteettia ja sosiaalisten suhteiden ylläpitoa. Käsityöharrastus on tähän oiva ratkaisu. Yhdistyksellä on yksi työvoimatuella palkattu työntekijä muutaman kuukauden ajaksi. Yhdistys toimii entisen Maria Jotunin koulun tiloissa osoitteessa Vuorikatu 9 C, 70100 Kuopio. Rakennus on yksi maamme vanhimpia vielä kunnossa olevia koulurakennuksia. Tiloissa toimi vuodesta 1854 alkaen Köyhien tyttöjen koulu. Koululaitokselta yhdistys sai käyttöönsä kangaspuita, pöytäpuita ja muuta kalustoa. Kuopion Rouvasväen Yhdistys luovutti myös käsityökalustoa ja välineitä.

Materiaalit, kuten matonkuteet hankitaan tukkumyymälöistä, mutta niitä saadaan myös lahjoitusten välityksellä. Yhdistys pyrkii hankkimaan materiaalit suurissa erissä, jolloin hinta on paljon huokeampi. Lisäksi yksittäisten tilausten teko on mahdollista.

## 6.4 SWOT-analyysi

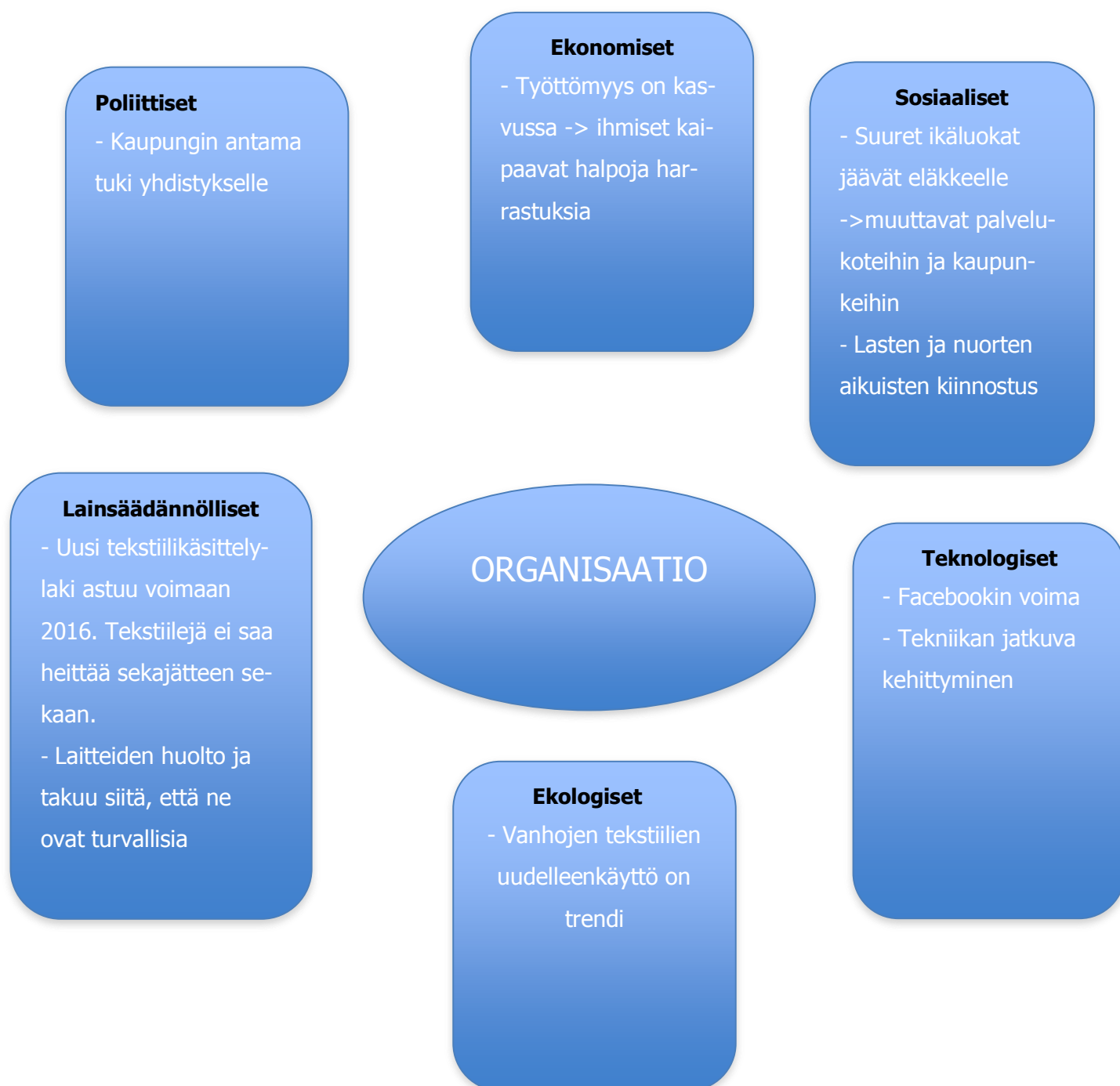
SWOT- analyysiin listasimme Käsillä ry:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuuksia pyritään käyttää hyväksi ja vahvistaa, kun taas heikkouksia koitetaan välttää, lieventää ja mahdollisesti jopa poistaa. Mahdollisuuksien hyöty pitää varmistaa ja uhat lieventää ja poistaa.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Historiallinen ympäristö</b></li> <li>• <b>Hyvät ja tilavat tilat</b></li> <li>• <b>Sijainti</b></li> <li>• <b>Paljon erilaista kalustoa</b></li> <li>• <b>Asiantuntevat ohjaajat</b></li> <li>• <b>Avoin kaikille</b></li> <li>• <b>Persoonallinen, ainoa Kuopiossa</b></li> <li>• <b>Kierrätys, ekologisuus</b></li> <li>• <b>Halpa hinta</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tilojen laajeneminen viereiseen rakennukseen</b></li> <li>• <b>Markkinoinnin vahvistuminen</b></li> <li>• <b>Uudet asiakassuhteet</b></li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tunnettuus</b></li> <li>• <b>Suhteellisen vähäinen jäsenmäärä</b></li> <li>• <b>Ei saa tehdä rakenteellisia muutoksia (suojelukohde)</b></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jäsenten korkea ikä</b></li> <li>• <b>Kuopion kaupungin tekemä muutos kiinteistöön siten, ettei siellä voi harrastaa minkäänlaista toimintaa tai esimerkiksi kiinteistön myynti</b></li> </ul>

## 6.5 PESTEL –analyysi

PESTEL- analyysissä keskitytään organisaation muutostekijöihin ja sen avulla kuvataan kuuden eri kategorian muutosvoima kyseessä olevaan yritykseen. Kategoriat ovat poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, lainsäädännölliset, ekologiset ja teknologiset vaikutukset yrityksen toimintaan. PESTEL- analyysi ei yksin käytettynä tuo kovin suurta lisäarvoa, mutta se on hyvä lähtökohta strategisen aseman tarkastelulle (Vuorinen 2013, 220-221.) Jokaiselle yritykselle on tärkeää selvittää, missä tällä hetkellä mennään ja mitä tulevaisuus tuo tullessaan. On varauduttava mahdollisiin ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin, oli ne sitten negatiivisia tai positiivisia. (CIPD 2013.)

KAAVIO 3. PESTEL- analyysi.



Alla listattuna neljä keskeistä muutosajuria, joihin on tulevien vuosien aikana keskityttävä.

1. Suuret ikäluokat ajankohtaista – *Tuoda palvelut heidän tietoisuuteen*
2. Vihreä boomi – *Kierrätysmahdollisuuden esille tuonti*
3. Erilaiset kohderyhmät – *Jokaiselle kohderyhmälle tarjottava heille räätälöityjä palveluita*
4. Teknologian kehitys – *Pysyttävä mukana kehityksessä, aktiivisuus Facebookissa, internetsivujen luonti.*

## 6.6 Kohderyhmät

Tässä markkinointisuunnitelmassa tarkasteltavia kohderyhmiä on kolme: kouluikäiset, yli 55-vuotiaat sekä näiden kahden väliin jäävä ikäryhmä. Loimme kohderyhmistä asiakasprofiilit, jotka ovat markkinointisuunnitelman liitteenä (Liite 2).

Asiakasprofiilin avulla voidaan tehdä parempia liiketoimintasuunnitelmia sekä tehostaa viestintää ja markkinointia. Asiakasprofiili antaa ”kasvot” kohderyhmälle, jolloin asiakkaisiin on helpompi samastua. Samalla asiakasymmärrys paranee. Lisäksi ongelmanratkaisu usein helpottuu, kun kohderyhmää on edustamassa kuviteltu henkilö. (Kanava.to, 2015.)

## 6.7 Markkinoinnin tavoitteet

Tavoitteena on saavuttaa uusia asiakkaita, niin kurssilaisia kuin jäseniäkin. Yksi suurimmista markkinallisista seikoista on laadukkaiden Facebook-sivujen teko. Niiden kautta tieto yhdistyksestä leviää nopeasti ja helposti uusille henkilöille. Facebookiin päivitetään kuvia tehdyistä töistä, ladataan videoita ja tiedotetaan tulevista kursseista ja tapahtumista.

Nuoret lapset halutaan saada innostumaan käsitöistä ja mahdollisesti myös heidän vanhempansa siinä samalla. Koulujen, tässä tapauksessa lähinnä peruskoulujen, kanssa tehdään yhteistyötä. Lap- sille järjestetään kursseja loma-aikoina sekä viikonloppuisin. Tieto kursseista saadaan koulujen ilmoi- tustauluilta sekä käsityön opettajilta. Tavoitteena on saada myös lapset ymmärtämään se, ettei käsi- töiden harrastaminen ole pelkästään mummojen puuhaa vaan se soveltuu jokaiselle iästä riippu- matta.

Tällä hetkellä Käsillä ry:n suurin asiakasryhmä koostuu yli 55-vuotiaista käsityön harrastajista. Elä- keikään tultuaan monet etsivät aktiviteettia päiviinsä ja mahdollisuutta kanssakäymiseen muiden samassa elämäntilanteessa olevien kanssa. Markkinointi tälle kohderyhmälle uusien asiakkuuksien saamiseksi on melko haastavaa. Puskaradion ja mainosten kautta heitä tavoittaa melko hyvin. Nyky- ään jo monet ikääntyvät käyttävät Facebookia, mikä on positiivinen asia yhdistyksen markkinoinnin ja tunnettuuden kannalta.

Kolmas tarkasteltava asiakasryhmä on nuoret aikuiset sekä heitä vanhemmat, vielä työssäkäyvät aikuiset. Ikähaarukaltaan tämä on laajin kohderyhmä. Tämä on myös hankalahko kohderyhmä, sillä työssäkäyvät aikuiset elävät kiireistä elämää, hoitavat perhettä ja käyvät päivätöissä.

## 6.8 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jonka avulla otetaan mallia kilpailijoista ja vertaillaan omaa yritystä niihin. Tavoitteena on saada hyödyllistä tietoa omalle yritykselle ja täten parantaa tietoja ja taitoja, joita voidaan sitten soveltaa oman yrityksen toiminnassa. Vertailu voidaan jakaa johonkin tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten esimerkiksi markkinointiin tai työtapoihin. Silloin omaa toimintaa on helpompi verrata, kun ei tarvitse verrata koko laajaa kokonaisuutta. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole kopioida kilpailijan tapoja, vaan oppia niistä ja tehdä omanlaista jälkeä. (Vuorinen 2013, 158.)

Benchmarkingin tärkeimmät osa-alueet ovat:

- Kattava kuvaus niistä prosesseista ja aktiviteeteista, jotka parantavat yrityksen suorituskykyä
- Vertailua toiseen yritykseen, joko oman alan tai ihan eri alan yritykseen
- Käydä läpi miksi ja mistä eroavaisuuksia eri yritysten toiminnoissa syntyy
- Tehdä muutoksia organisaatiossa ja rutineissa, jotta luodaan tehokkaampi toiminta

(Karlöf 2009, 13.)

Tapoja ja tyylejä benchmarkingin toteuttamiseen on monia. Benchmarkingia tulee harjoittaa niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Sisäinen benchmarking on ensimmäinen askel benchmarking-toiminnan aloittamiseen ja sillä tarkoitetaan sitä, että yrityksen eri osastot tai tiimit vertaavat heidän työtapojaan keskenään. Tämä on helppo toteuttaa ja saavuttaa paras mahdollinen toimintatapa, mutta kun paras taso on saavutettu, on siirryttävä ulkoiseen, toisin sanottuna kilpailulliseen benchmarkingiin. Monet ovat sitä mieltä, että vertailtavan yrityksen on oltava saman alan yritys, eli kilpailija. Näin ei kuitenkaan asia ole, sillä jos vertaa oman yrityksen toimintatapoja johonkin ihan eri alan yritykseen, voi siitä saadakin aivan uutta ideaa, jota ei välttämättä kilpailijoilla ole ollenkaan. Tätä kutsutaan funktionaaliseksi benchmarkingiksi. Ensin on toki hyvä valita yritys, joka on samalta alalta ja muutenkin samantapainen, sen jälkeen siirrytään asteittain vaikeampiin vertauskohtiin. Yrityksiä voi valita Suomen ulkopuolelta, jolloin yritys ei millään tavalla ole kilpailija, mutta jolta voi löytyä uusia tapoja oman yrityksen toimintaan. (Karlöf 2009, 31–34; Qualitas-forum 2015.)

Kilpailullisessa benchmarkingissa tutkitaan toimintaa, tuotteita tai palveluja sekä erilaisia prosesseja. Esimerkiksi millainen on toisen yrityksen laskutusprosessi, tämä voi kuitenkin olla hyvin hankalaa saada selville, sillä yritykset eivät halua paljastaa heidän liikeasalaisuuksia. Siksi funktionaalisessa benchmarkingissa vierailut yrityksissä ovat hyvin yleisiä. (Qualitas-forum 2015.)

Käsillä ry:n toimijat voisivat olla yhteydessä johonkin toiseen saman tylliseen käsityöyhdistykseen jonka kanssa he tekisivät yhteistyötä. Käsityöaseman ei olisi pakko sijaita Kuopiossa, mutta kuitenkin

lähialueella, että yhteistyö olisi tiivistä ja helppoa. Yhdistysten välisissä tapaamisissa käydään läpi toimintatapoja ja kehitetään toimintaa yhteisvoimin. Prosessi kestää useita kuukausia, jotta ideoita syntyisi lisää ja vierailuita tehtäisiin puolin ja toisin.

Käsiillä ry:n toimijoiden kannattaisi vierailla muiden suomalaisten, tai miksei ulkomaalaistenkin kaupunkien käsityöyhdistyksissä, jos vain mahdollista. Vierailun aikana he kysyisivät toiminnasta, ihan kuin olisivat uutena asiakkaana. Yksi mahdollisuus on myös varata sieltä esimerkiksi viikonloppukurssi, joita Käsiillä ry itsekin järjestää. Kurssin myötä tulee varmasti eroavaisuuksia eteen, niin hyviä kun huonojakin, joista he ottavat mallia omilla järjestettävillä kursseillaan. Myöskin tiloja kannattaa katsoa sillä silmällä, sekä seurata työntekijöiden yhteistyötä. Onko heillä jokin kätevä systeemi lankakerien tai muun vastaavan materiaalin säilyttämiseen? Entä onko eroavaisuuksia hinnoissa tai kalustossa?

## 6.9 Kilpailukeinojen käytön pääsuuntaviivat

### 6.9.1 Tuotestrategia (Product)

Tuote on joko konkreettinen tuote tai palvelu joka on kehitetty tyydyttämään tietyn asiakasryhmän tarpeet. Tuote voi siis olla niin sanotusti käsin kosketeltava tai aineeton, eli palvelu jonka yritys toteuttaa. Ennen kuin tuote tai palvelu julkistetaan, on hyvä olla perillä siitä mitä markkinoilla tapahtuu, mitä kilpailijat jo tarjoavat ja tarjoaako oma tuote jotain uutta ja kiinnostavaa joka olisi kannattavaa. Lähes tulkoon jokaisella tuotteella on elinkaari joka sisältää kasvuvaiheen, kypsyysvaiheen sekä myynnin laskuvaiheen. On tärkeää, että tuotetta sekä tietenkin markkinointia pyritään kehittämään erityisesti myynnin laskuvaiheessa jotta tuote saavuttaisi uusia potentiaalisia asiakkaita. (The Marketingmix, 2015.)

Jokaisen tuotteen markkinoijan on kysyttävä itseltään *"Miten voin tarjota paremman tuotteen tälle kohderyhmälle kuin mitä kilpailijani tarjoavat?"*. Kun tuotetta kehitetään on mietittävä muun muassa seuraavia kysymyksiä:

- Mitä asiakas haluaa tuotteelta tai palvelulta?
- Miten ja missä asiakas käyttää sitä?
- Miten se eroaa kilpailijoiden kehittämistä tuotteista/palveluista?
- Mitä piirteitä tai toimintoja tuotteen tulee sisältää? Puuttuuko jotain?

(The Marketingmix, 2015.)

Käsiillä ry tarjoaa monenlaisia käsityömahdollisuuksia. Näitä ovat muun muassa kankaan kudonta, neulominen, virkkaaminen, kehrääminen ja huovuttaminen. Valmiit käsityöt voivat olla esimerkiksi mattoja, pöytäliinoja, huiveja, pannulappuja ja pussukoita. Pöytäpuut ovat ihanteellisia lapsille pienen kokonsa vuoksi. Käsitöiden opetusta kouluissa on vähennetty melko radikaalisti viime aikoina

säästösyistä, joten yhdistys haluaa tarjota lapsille mahdollisuuden kudonnan ja muiden perinteisten käsityötaitojen oppimiseen.

Koululaisille suunnattuja kursseja järjestetään lomien aikana. Hiihto- ja syyslomat ovat otollisia kurssien järjestämiseen, sillä monet vanhemmat pyrkivät järjestämään lapsilleen mukavaa aktiviteettia lomien aikaan.

Vuonna 2014 yhdistys järjesti kymmenen käsityökurssia. Osallistujamäärät olivat melko vähäisiä, mutta se ei haitannut kurssien toteutumista. Kutojien määrä samana vuonna oli 342.

### 6.9.2 Hinnoittelustrategia (Price)

Hinta on todella tärkeä osa markkinointimixiä, sillä houkutellaan asiakkaita ja samalla pyritään tekemään voittoa. Hinta on se, jonka asiakas maksaa päästäkseen käyttämään tai nauttimaan palvelusta. Yrityksen menestys riippuu myös paljon viisaasta hinnoittelusta. Jos yritys on uusi markkinoilla, on hyvin epätodennäköistä, että asiakkaat maksaisivat tuotteesta/palvelusta kovin korkeaa hintaa. Uuden yrityksen kannattaa panostaa tarjouksiin sekä olla esillä ja helposti tavoitettavissa. (The Marketingmix, 2015.)

Hinta muotoilee asiakkaan käsityksen tuotteesta. Jos hinta on halvempi kuin kilpailijalla, voi asiakas mieltää sen keskinäiseksi, ei niin laadukkaaksi tuotteeksi. Korkea hinta puolestaan nostaa tuotteen arvoa asiakkaan silmissä ja hän tekee ostospäätöksen enemmän harkitusti ja samalla arvostus tuotetta kohtaan nousee. Kun tuotetta tai palvelua hinnoittelee, on tärkeää miettiä paljonko sen tuottaminen maksaa yritykselle, minkä hintaiseksi asiakas mieltäisi palvelun ja onko hinta kilpailukykyinen. (The Marketingmix, 2015.)

Käsillä ry on voittoa tavoittelematon ja yleishyödyllinen yhdistys. Sen toiminta on talkooluontoista ja erikseen palkattuja työntekijöitä ei ole. Toimintaa pyritään rahoittamaan kurssimaksujen, myyjäisten ja arpajaisten avulla. Kudonnan päivämaksu on 5 euroa, jäsenille 4 euroa. Kurssimaksu on 10 euroa/kurssi. Lasten ja koululaisten kurssimaksut ovat 5 euroa/päivä. Tällä hetkellä yhdistys ei tarjoa alennuksia eri alennusryhmille, kuten työttömille tai opiskelijoille, mutta tätä tulee harkita tulevaisuudessa. Käsillä ry tarjoaa myös myytäviä tuotteita, kuten valmiita käsitöitä ja matonkudetta. Hinta määräytyy muun muassa materiaalin ja ajankäytön mukaan.

Kurssi- ja päivämaksuilla katetaan erittäin pieni osa kustannuksista, useimmiten niiden avulla kateetaan pieniä materiaali- ja välinehankintoja. Avustukset käytetään tilavuokriin ja isompiin hankintoihin. Palkkakustannuksia ei ole, koska käytännön asiat hoidetaan talkoovoimin.

### 6.9.3 Jakelustrategia (Place)

Paikaksi pitää valita helposti saavutettava ja lähellä potentiaalisia asiakkaita sijaitseva toimipiste. Kaupunkien keskustassa sijaitsevat toimipisteet ovat lähellä tapahtumia sekä ihmisiä, ja sinne on useimmiten helppo tulla julkisella liikenteellä. On helpompaa määritellä tehokkain paikka silloin, kun

tietää ja tuntee oman kohderyhmänsä. On myös mietittävä, että haluaako kohderyhmä käydä isoissa ostoskeskuksissa, pienessä liikkeessä kaupungin laidalla vai asioida vain sähköisesti. (The Marketing-mix, 2015.)

Tavoitteena on saavuttaa kolmen kohderyhmän tietoisuus yhdistyksen tarjoamista käsityökurseista ja -palveluista. Mainosvälineinä käytetään ensisijaisesti yhdistyksen uusia Facebook-sivuja, tällä tavoittaa erityisesti nuorten aikuisten kohderyhmän. Mahdollisesti tavoitetaan myös 55+ -vuotiaiden ikäluokka, sillä nykyään yhä useampi vanhempaa ikäluokkaaakin edustava on liittynyt Facebookiin. Yhdistyksen täytyy olla aktiivisesti yhteydessä kuopiolaisiin kouluihin ja jakaa tietoa yhdistyksestä. Yhdistyksen jäsenet käyvät esittäytymässä ja kertomassa yhdistyksestä paikan päällä kouluissa ja vievät mukanaan pieniä esitteitä yhdistyksestä. Näin esitteet kulkeutuvat koululaisten koteihin ja tietoisuus leviää. Yksi vaihtoehto on myös lähestyä koulujen johtoa sähköpostitse tai puhelimitse. Yhdistyksen mainoksia jaetaan toisen asteen kouluihin, korkeakouluihin, yliopistoihin ja työpaikoille. Yhdistys järjestää tutustumispäiviä pari kertaa vuodessa, jolloin on mahdollista tulla paikan päälle kuulemaan yhdistyksen toiminnasta ja eri mahdollisuuksista.

#### 6.9.4 Markkinointiviestintästrategia (Promotion)

Markkinointiviestintä koostuu eri elementeistä, kuten myynnin organisaatiosta, suhdetoiminnasta, mainostamisesta sekä myynnin edistämisestä. Mainostaminen koostuu useimmiten maksetusta mainoksesta esimerkiksi paikallislehteen, radioon tai nettisivuille. Nykyään tosin on myös helppo mainostaa ja tavoittaa iso osa asiakkaista täysin ilmaiseksi, kiitos kovasti kehittyneen sosiaalisen median. Suhdetoimintaan sisältyvät erilaiset messut, tapahtumat ja yleinen verkostoituminen samalla alalla työskentelewiin. On myös tärkeää, että asiakkaat kertovat kokemuksistaan ystäville ja tutuille, ja näin ollen tietoisuus yrityksestä leviää. Toisaalta tämä voi myös olla huono asia, koska tätä kautta kulkeutuu totta kai myös huonot kokemukset, ja niitä on helppo jakaa internetissä. (The Marketingmix, 2015.)

Markkinointiviestintä on hyvin paljon riippuvainen yrityksen koosta ja budjetista, uusilla ja pienemmillä yrityksillä tuskin on varaa mainostaa kovin paljon esimerkiksi televisiossa tai radiossa. Tämän takia sosiaalinen media on nykypäivänä monen yrityksen pelastus. Kaikki voivat käyttää esimerkiksi Facebookia markkinointikanavanaan, täysin maksutta.

Käsillä ry:n tärkein markkinointiviestinnän väline on ollut tähän saakka puskaradio. Jonkin verran uusia asiakkaita on tullut näyttelyiden ja myyjäisten kautta. Pieniä ilmoituksia on ollut kauppojen ilmoitustauluilla ja palvelutaloissa. Kouluyhteistyötä on ollut jonkin verran.

Yhdistyksen tilojen yhteydessä tulee olla näkyviä mainoksia, esimerkiksi talon seinällä, pihaa ympäröivässä aidassa sekä ikkunoissa. Lisäksi mainoksia voi ripustaa kauppojen ja kauppakeskusten ilmoitustauluille. Mainosten tulee sisältää tietoa yhdistyksestä, järjestettävistä kursseista ja niiden sisällöstä ja hinnoista. Mainoksissa pitää korostaa, että aiempi osaaminen käsitöissä ei ole ollenkaan vaadittua. Mainosten tulee olla riittävän suuria ja houkuttelevan näköisiä. Mainosten suunnittelu ja



toteuttaminen on hyvä tehtävä Kuopion Muotoiluakatemiaan opiskelijoille, sillä heillä on kokemusta ja silmää graafisiin seikkoihin liittyen. Käsillä ry tekee yhteistyötä Snellmanin koulun kanssa. Tavoitteena on saada yhteistyökumppaneita myös muista kuopiolaisista ala-asteista, ja täten myös levittää tietoa yhdistyksen tarjoamista palveluista kouluikäisille.

#### 6.9.5 Palvelustrategia (People and Processes)

Aluksi on selvittävä, onko kohderyhmä tarpeeksi laaja ja onko siinä tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita tietyntyylisille palveluille tai tuotteille. Samaan aikaan on myös huolehdittava siitä, että henkilökunta on hyvin koulutettua ja niin sanotusti oikeantyyllisiä kyseiseen yritykseen. Kun yritys palkkaa oikeanlaisia ihmisiä, on hyvin todennäköistä, että he tekevät parhaansa yrityksen menestyksen eteen. Henkilöstöllä on suuri vaikutus yrityksen menestykseen, sillä jos palvelu on mukavaa ja ammattimaista, on se suuri vetonaula yritykselle. Jos palvelu on huonoa, ei mene kauaakaan, kun sana tästä leviää. (The Marketingmix, 2015.)

Palveluprosessin ja toimintatapojen tulee olla sujuvaa ja mutkatonta. Prosessiin voi sisältyä ilmoittautuminen, maksaminen, tuotteen toimittaminen ja esimerkiksi tiedottaminen. Erilaiset menetelmät ja mekanismit tulee olla huolellisesti suunniteltuja, jotta palvelukokonaisuus on helppoa. Prosessiin lukeutuu totta kai myös tuotteen valmistus ja kuljetus tuottajalta kaupan hyllylle. (The Marketingmix, 2015.)

Käsillä ry:n uudet asiakkaat voivat ilmoittautua kursseille puhelimitse tai paikan päällä. Ilmoittautuminen on mahdollista nyt myös sähköpostin välityksellä. Koululaiset ovat tähän asti ilmoittautuneet puhelimitse, ja tämä on varmasti paras tapa heille jatkossakin. Toki useimmiten vanhemmat hoitavat ilmoittautumiset.

Uusien asiakkaiden palveluprosessit koostuvat useista eri osista. Ensiksi asiakas ilmoittautuu haluamalleen kurssille puhelimitse, sähköpostitse tai paikan päällä. Ilmoittautumisesta muodostuu ensimmäinen piste palvelupolkuun. Seuraavaksi asiakas saapuu yhdistyksen tiloihin, jossa häntä ollaan vastassa kurssin vetäjien toimesta. Asiakkaalle esitellään tilat ja hänet perehdytetään välineistön käyttämiseen. Kun ryhdytään työntekoon, täytyy ohjaajien olla läsnä koko ajan ja auttaa tarvittaessa. Ohjaajien tulee luoda kannustavaa ilmapiiriä osallistujien keskuuteen. Ohjaamistapaa tulee soveltaa asiakkaan mukaan. Esimerkiksi lasten kanssa on oltava valppaampia, selostettava ohjeita yksinkertaisemmin ja neuvottava tarvittaessa kädestä pitäen. Ohjaajia tulee olla riittävästi kouluikäisten ryhmissä. Kurssien maksaminen tapahtuu joko käteisellä tai tilisiirrolla yhdistyksen pankkitilille. Kun kurssipäivä tulee päätökseen, asiakas poistuu yhdistyksen tiloista.

Yhdistyksen hyvä sisäinen markkinointitoiminta edellyttää toimijoiden välistä hyvää yhteistyötä, me-hengen luomista sekä motivointia ja kouluttamista. Työtilojen yleinen siisteys ja viihtyisyys vaikuttavat suuresti toimijoiden motivaatioon ja asiakkaiden tyytyväisyyteen. Toimijoiden tulee sisäistää asiakaslähtöisyyden ja sen markkinoinnin merkitys, jotta asiakkaiden palvelu luonnistuu hyvin ja asiakkuuksista tulee jatkuvia.

### 6.9.6 Palveluympäristöstrategia (Physical Evidence)

Palveluympäristöstrategia tarkoittaa sitä, millaisen kuvan ja ensivaikutelman asiakas saa yrityksestä. On tärkeää pyrkiä luomaan asiakkaille positiivinen mielikuva yrityksestä, sen liiketoiminnasta ja tuotteista. Yrityksen tulee pyrkiä luomaan oma paikkansa markkinoilla. Olisi ihanteellista, jos yritys saisi suunniteltua oman brändin, jollainen löytyy suurelta osalta maailmankuuluista yrityksistä. Esimerkiksi pikaruoka tuo suurelle osalle ihmisistä ensimmäisenä mieleen McDonaldsin, tai kun mietään urheiluvaatteiden valmistajia, mieleen tulee esimerkiksi Nike tai Adidas. (The Marketingmix, 2015.)

Käsillä ry toimii historiallisessa rakennuksessa, joka on suojeltu. Näin ollen esimerkiksi remontointi tai rakenteellisten muutosten tekeminen ei ole mahdollista. Tämä ei kuitenkaan ole ongelma, sillä rakennus soveltuu sellaisenaan erinomaisesti yhdistyksen toimintaan tilavuutensa ja järkevän pohjaratkaisunsa vuoksi. Lisäksi ilmanvaihto toimii hyvin ottaen huomioon rakennuksen vanha ikä. Homeongelmia ei myöskään ilmene.

Tiloissa saa ainoastaan harjoittaa toimintaa, joka liittyy jollain tapaa opetukseen. Tämä sääntö on Kuopion kaupungin määräämä. Käytössä on kaksi vanhaa luokkahuonetta, eteinen, wc sekä pieni keittiö/kokoontumistila. Isosta luokkahuoneesta löytyy muun muassa yhdeksät isot kangaspuut ja pienessä luokkahuoneessa on kahdeksat pienemmät pöytäpuut, jotka sopivat täydellisesti lapsille. Luomapuita on myös tarjolla. Yhdistyksen tilat ovat kaikille avoinna maanantaista torstaihin klo 10–14.00 välisenä aikana, mutta jäsenet pääsevät paikan päälle mihin aikaan vain, poislukien yöt. Henkilökunta on toki paikalla sovittuina aikoina, ja tietenkin kurssien aikaan.

Ympäristö on hyvin kodikas, rento ja vapaa. Vapaalla tarkoitetaan sitä, että sinne voi kuka tahansa tulla tutustumaan ja oppimaan, jokainen on tervetullut. Tilat soveltuvat myös liikuntarajoitteisille. Ohjaajat haluavat opettaa ihan vain omaksi ilokseen, joten yhdistys pysyy pystyssä näiden intohimoisten ohjaajien ansiosta.

### 6.10 Toimenpidesuunnitelma ja budjetointi

Teimme toimenpidesuunnitelman Käsillä ry:lle vuoden ajalle kuukausittaisella tasolla, välille toukokuu 2015 – toukokuu 2016. Toimenpidesuunnitelman laatiminen auttaa laadittujen tavoitteiden saavuttamisessa, etteivät ne jää vain haaveeksi. Toimenpidesuunnitelma löytyy tämän työn liiteluettelosta. Tällä hetkellä yhdistyksellä on jäseniä 30 - 40 ja tavoitteena olisi saada määrä tuplattia vuoden sisällä.

Yhtenä kohderyhmänä markkinointisuunnitelmassa on kouluikäiset lapset. Siinä sivussa myös heidän vanhempansa ja isovanhempansa mahdollisesti kiinnostuvat yhdistyksen tarjoamista palveluista. Tiedon kulkeutuminen voi tapahtua myös toisin päin, esimerkiksi isovanhempi, joka on jo mukana yhdistyksen toiminnassa, voi saada lapsen innostumaan mukaan katsomaan paikan päälle. Kaksi muuta kohderyhmää ovat nuoret työssäkäyvät aikuiset sekä 55+ -vuotiaiden ikäryhmä.

Yksi markkinointikanava on yhdistykselle luotu uusi Facebook-sivu, mutta se ei ole ensisijainen markkinointikeino ala-asteikäisille, vaan sen sijaan paras mahdollinen tapa nuorille aikuisille. Lapsille tehdään henkilökohtaista myyntityötä vierailemalla kouluissa esittelemässä yhdistyksen toimintaa ja jakamalla esitteitä kotiin vietäviksi. Kuopiolaisiin kouluihin ollaan yhteydessä sähköpostitse, ja pyydetään koulun käsityöopettajan yhteystiedot. Lisäksi mainosten vienti julkisille ilmoitustauluille, kuten kauppoihin ja kauppakeskuksiin, on yksi tehokas markkinointikeino. Tämä on myös hyvä keino vanhemman ikäluokan saavuttamiseksi. Iäkkäämmät ihmiset kokoontuvat paljon kaupungille kahvittelemaan sekä juttelemaan. Käsillä ry:n toimijat ovat kokeneet paikallislehtimainonnan vaikeaksi ja heikoksi, joten sen toteutus jää pois suunnitelmasta. Sen sijaan tietoisuutta yhdistyksestä voi jakaa ottamalla yhteyttä paikallisradio Radio Kuopioon. Jos mahdollista, toimittaja tulisi haastattelemaan sekä tutustumaan yhdistyksen toimintaan ja käsityön saloihin, ja tekisi radiojutun kokemastaan. Itse radiouutisen lisäksi julkaistaan uutinen Radio Kuopion internetsivuilla. Radio on yksi tehokas markkinoinnin väline. Radio Kuopion avulla tavoitetaan useita kuuntelijoita Kuopion, Siilinjärven ja Varkauden alueella. Radio Kuopio on erityisesti paikallisten ihmisten suosiossa, etenkin hieman iäkkäämpien ihmisten. Radio Kuopio soi myös monissa asiakaspalveluyrityksissä Kuopiossa, kuten esimerkiksi kampaamoissa.

Käsillä ry pitää virallisen vuosikokouksen kerran vuodessa ja hallituksen kokouksia tarpeen mukaan, noin 5-6 kertaa vuodessa. Kokouksissa käydään läpi ajankohtaisia asioita, haasteita, kurssien sisältöjä ja hinnoittelua. Näistä tapaamisista on hyvä pitää myös tulevaisuudessa kiinni. Kokouksissa suunnitellaan myös uusia teemoja kurseille ja käydään läpi asiakkaiden toivomuksia, jos sellaisia on tullut.

Tutustumispäiviä järjestetään vähintään kaksi kertaa vuodessa. Nämä päivät pitäisivät sisällään asiakkaiden ja oppilaiden tekemiä töitä, tietoisuutta yhdistyksestä ja tilojen historiaa avataan tutustujille. Kävijöille tarjotaan mahdollisuus kokeilla hieman kangas- tai luomapuiden käyttöä, etenkin jos välineistö on heille ennestään tuntematonta. Jotta tutustumispäiville saataisiin ihmisiä paikan päälle, täytyy mainostusta tehdä Facebookissa ja pyytää sivuston tykkääjiä jakamaan päivitystä, että se tavoittaisi uusia henkilöitä. Vanhoja asiakkaita pyydetään myös kutsumaan heidän ystäviä ja tuttavien mukana. Kahvi ja pieni tarjoilu houkuttelee myös tulijoita, joten mainostaessa on hyvä mainita, että paikan päällä on kahvi- ja esimerkiksi pullatarjoilu. Tutustumispäiville kutsutaan myös median edustajia, muun muassa paikallislehdistä ja paikallisradiosta.

Kutsussa tuodaan ilmi, että yhdistys kierrättää vaatteita, kuten farkkuja, joita voi enemmän kuin mielellään lahjoittaa yhdistykselle. Ekologisuus on nykyään pinnalla kaikkialla, ja vuonna 2016 astuu voimaan uusi tekstiilinkäsittelylaki, joka määrää ettei tekstiilejä saa heittää sekajätteen mukaan (Mtv.fi 2013). Tätä on syytä ruveta markkinoimaan vuoden lopussa, jotta ihmiset tietävät, että Käsillä ry:lle voi tuoda vanhoja käyttämättömiä vaatekappaleita.

Facebookiin tehdään esittely jokaisesta ohjaajasta kuvineen, kerrotaan mistä he tulevat, mitä ovat tehneet ja missä ovat oppineet käsityötaitonsa. Sinne lisätään myös laadukkaita kuvia töistä, tiloista ja kaikesta, mikä voisi kiinnostaa ihmisiä. Videoita kuvataan eri kursseilta sekä näytetään liikkuvan kuvan voimalla, miten käsitöitä oikein tehdään. Video- ja kuvamateriaalien tulee olla selkeitä eli

mahdollisimman hyvällä kameralla kuvattuja. Nykyään älypuhelimillakin saa tarkkoja kuvia. Sivuja täytyy päivittää vähintään viikoittain, eikä jokapäiväinen päivityskään ole pahaksi. Päivitykset pitää kuitenkin olla niin sanotusti järkeviä, samoja asioita ei kannata toistella turhan usein, se voi aiheuttaa ärsytystä tykkääjille.

Facebook on myös oiva paikka arvontojen tai kilpailujen järjestämiseen. Yhdistys voi tehdä esimerkiksi seuraavanlaisia päivityksiä: *”Jos saamme 150 tykkääjää sivuillemme, arvomme yhdelle onnekkaalle XXX”, ”Tykkää ja jaa tämä päivitys ystävillesi ja olet mukana arvonnassa. Palkintona - 20% minkä tahansa kurssin hinnasta”*. Päivitykset voivat myös olla sellaisia, jotka houkuttelevat ihmisiä arvaamaan tai vastaamaan johonkin kysymykseen, ja olemaan aktiivisia. Keskustelun aikaansaanti on myös tärkeää, esimerkiksi näin *”Arvaatko kuinka monta metriä kudetta tässä on?”* *”Tiedätkö mistä uudelleen käytetystä materiaalista tämä matto on tehty?”*

Yhdistyksen aukioloaikoja muutetaan. Nyt ovet ovat avoinna maanantaista torstaihin klo 10.00 – 14.00. Tähän aikaan suurin osa perheenäideistä on töissä ja lapset tietenkin koulussa. Aukioloaikoja mietitään seuraavassa kokouksessa, vaihtoehtona on esimerkiksi 14.00 - 18.00. Tähän toinen vaihtoehto on säännöllisesti järjestettävä iltapäiväkerhotoiminta. Kerho toimisi yhden viikon joka toinen kuukausi, tai miksei joka kuukausikin, jos osallistujia riittää. Eläkkeellä oleville 10.00 - 14.00 on ihanteellinen aika, mutta nuorille aikuisille huonoin, kuten myös lapsille. Aukioloaikaa mietitään siis jokaisen kohderyhmän kannalta.

Koska yhdistys on voittoa tavoittelematon ja talkoohengellä pyöritetty, ei budjettikaan saa olla iso. Siksi yhdistys käyttää opiskelijoita eri aloilta, kuten matkailu-alalta, liiketaloudesta sekä Kuopion Muotoiluakatemiasta, jos vain mahdollista. Näin kustannukset pidetään automaattisesti alhaisina. Matkailun ja liiketalouden opiskelijat auttavat markkinoinnissa, kun taas Muotoiluakatemia hoitaa graafisen suunnittelun muun muassa jaettavien esitteiden ja seinämainosten osalta sekä uuden logon kehittämisen. Facebook- markkinointi on ilmaista, mutta sitä pystyy myös tehostamaan maksamalla tietyn summan. Käsillä ry ei kuitenkaan tarvitse sellaista mainostusta, vaan Facebook-sivuun panostetaan muilla keinoilla. Paikallislehti mainontaa ei tehdä, ja kauppojen ilmoitustaulut ovat ilmainen tapa mainostamiselle. Näin ollen markkinoinnin budjetti jää hyvin pieneksi. Yhdistys varaa tähän 500 euroa. Isoin resurssi on markkinointiin kulutettu aika, sillä asioita on paljon toteutettavana.

## 6.11 Seuranta

Seurannassa ovat jäsenmäärien muuttuminen sekä se, mistä uudet asiakkaat saivat tiedon Käsillä ry:n toiminnasta. Tätä kysytään jokaiselta uudelta asiakkaalta/kurssilaiselta ja pyritään merkitsemään tieto ylös. Näin huomataan, mikä markkinointikeinoista on ollut kaikista tehokkain ja mihin kohderyhmään mikäkin on tehonnut. Facebook-sivujen seuranta on myös oleellista, esimerkiksi tykkääjien määrän ja asiakkaiden aktiivisuuden seuraaminen sivuilla. Onneksi Facebook laskee itse kaikki, joten sivuilla on selkeät mittarit kaikesta aktiviteetista sivuilla. Tehtyjä päivityksiä voi vertailla siten, että minkätyylinen päivitys on saanut eniten tykkäyksiä tai kommentteja. Näin selviää se, minkäkaltaisia päivityksiä on hyvä tehdä jatkossakin. Yhdistyksen tietyin väliajoin pitämässä kokouksissa tarkastellaan nykytilannetta sekä mahdollisia epäkohtia ja niiden korjaamista.

## 7 POHDINTA

Sosiaalisen median markkinoinnillinen hyöty Käsillä ry:ssä ennen opinnäytetyömme aloittamista oli hyvin alhainen. Yhdistyksellä oli käytössä Facebook-ryhmä, jossa päivitykset näkyivät vain ryhmässä oleville henkilöille, joita silloin oli yhteensä noin 50. Päivitykset eivät siis tavoittaneet mahdollisia uusia asiakkaita ollenkaan, eikä Facebookin voimaa osattu hyödyntää tarpeeksi hyvin. Ensimmäisessä tapaamisessa kävi hyvin ilmi, että tiedonpuute ja kokemattomuus Facebookin käytöstä olivat suurimpia ongelmia. Pyrimme tämän opinnäytetyöprosessin myötä neuvomaan yhdistyksen toimijoita sosiaalisen median markkinoinnissa.

Uusien Facebook-sivujen perustamisen jälkeen meni noin viikko kun sivuilla oli jo 100 tykkäystä, eli puolet enemmän mitä entisessä ryhmässä oli jäseniä. Tällä hetkellä tykkäyksiä on yhteensä 142 (13.11.2015). Sivuille on ladattu kuvia käsitöistä sekä videomateriaalia. Kursseista ja niiden aikatauluista on ilmoitettu selkeästi.

Nuoren, pienen ja voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen markkinoinnin resurssit ovat hyvin rajalliset ja budjetti alhainen. Näin ollen halusimme tuoda esille markkinointitapoja, joita olisi helppo toteuttaa ja kuitenkin tuottaisivat tulosta. Kävimme yhdessä yhdistyksen toimijoiden kanssa läpi Facebookin toiminnot ja vastasimme parhaamme mukaan toimijoiden esittämiin kysymyksiin. Päätimme myös tehdä mahdollisimman selkeän käyttöoppaan, jotta Facebook-sivujen päivittäminen olisi heille mahdollisimman mutkatonta ja nopeaa.

Opinnäytetyön alussa aikaa kului yhdistykseen tutustumiseen. Saimme hyvää materiaalia toimijoilta, kuten esimerkiksi vuoden 2014 toimintakertomuksen ja –suunnitelman ja näiden myötä meille muodostui käsitys siitä, mihin yhdistys toiminnallaan pyrki. Toimijat vastasivat mielellään meidän kysymyksiin ja olivat selvästikin innoissaan siitä, että autoimme heitä. Oli mukavaa, kun yhteistyö oli tiivistä, ja sai vapaasti kysyä mitä mieleen tuli. Saimme lähestulkoon vapaat kädet ideoiden suhteen.

Mielestämme työn edistyminen ja tekeminen sujui mutkattomasti, aikataulu oli sopiva ja sen suurempaa stressiä ei työn takia syntynyt, vaikka asuimme suurimman osan ajasta eri paikkakunnilla. Työ oli meille molemmille mieluisa ja tuli hyvä mieli siitä, kun huomasimme konkreettisesti, miten toimijat ilahtuivat avusta ja uusia asiakkuuksia syntyi. Olimme työn loppuvaiheessa yhteydessä toimijoihin ja he sanoivat muun muassa, että Facebook on heille nykyään todella tärkeä markkinointiväline, koska lehdet vievät pienten yritysten mainostamiseen viimeisenkin mahdollisuuden. He myös sanoivat, että olemme olleet suureksi avuksi heidän markkinallisen tilanteensa selkeyttämisessä ja ideoinnissa.

## LÄHTEET

CIPD 2013. *PESTEL analysis*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2015-05-14]. Saatavissa:

<http://www.cipd.co.uk/hr-resources/factsheets/pestle-analysis.aspx>.

HEIKKILÄ, Tarja 2010. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing Oy

HIRSJÄRVI, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Helsinki: Tammi.

ISOHOOKANA, Heli 2007. *Yrityksen markkinointiviestinä*. Helsinki: WSOYpro.

Kanava.to 2015. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2015-09-10]. Saatavissa: [www.kanava.to](http://www.kanava.to).

KARLÖF, Bengt 2009. *Benchmarking- med lärande för att utveckla företag, organisationer och människor*. Malmö: Liber AB.

KOTLER, Philip. 2010. *Markkinointi 3.0*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin 2011. *A framework for marketing management*.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin 2012. *Marketing management*.

Kuopion Kansalaisopisto 2015. Etusivu. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2015-05-14]. Saatavissa:

<http://kansalaisopisto.kuopio.fi/fi/etusivu>.

KÄSILLÄ RY. Kuopion Käsityöyhdistys Käsillä ry, 2014. *Toimintakertomus 2014*. [pdf-tiedosto]

KÄSILLÄ RY. Kuopion Käsityöyhdistys Käsillä ry, 2015. *Toimintasuunnitelma 2015*. [pdf-tiedosto]

KvantiMOTV 2010. *Kyselyaineiston dokumentointi ja raportointi*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2015-09-14]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>.

LIHAVAINEN, Lea 2003. *Vaikuttava yhdistys*. Opintotoiminnan keskusliitto.

The marketing mix 2015. *The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained*. [verkkojulkaisu].

[viitattu 2015-10-25]. Saatavissa: <http://marketingmix.co.uk>.

Mtv 2013. *Kierrättspalkkio vaatteille 2016- Tähän tekstiilijätettä käyteyyään*. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2015-05-14] Saatavissa: <http://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/kierratyspakko-vaatteille-2016-tahan-tekstiilijatetta-kaytetaan/3201314>.

OLIN, Kristian 2011. *Facebook-markkinointi*. [e-kirja]

PAHLBERG, Cecilia & BENGTSSON, Anna 2013. *Marknadsföring – så mycket mer än reklam*. Lund: Studentlitteratur AB.

PARMENT, Anders 2008. *Marknadsföring – kort och gott*. Malmö: Liber AB.

Qualitas-Forum 2015. *Benchmarking*. [verkkajulkaisu].

[viitattu 2015-11-27]. Saatavissa: <http://www.qualitas-forum.fi/Apualaatuunjainnovaatioon/Benchmarking.aspx>.

Statistic Brain Research Institute 2015. *Facebook Statistics*. [verkkajulkaisu].

[viitattu 2015-05-12]. Saatavissa: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>.

Taito Group 2015. Etusivu. . [verkkajulkaisu].

[viitattu 2015-05-25]. Saatavissa: <http://www.taito.fi/etusivu/>.

Tilastokeskus 2015. *Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot*. [verkkajulkaisu].

[viitattu 2015-11-30]. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07>.

VILKKA, Hanna & AIRAKSINEN, Tiina 2004. *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Tammi.

VILKKA, Hanna 2007. *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Jyväskylä: Tammi

VUORINEN, Tero 2013. *Strategiakirja, 20 työkalua*. Helsinki: Talentum.



## KAAVIO- JA KUVIOLUETTELO

KAAVIO 1. Kokonaisvaltaisen markkinoinnin ulottuvuudet	10
KAAVIO 2. Yrityksen liikeidea	16
KAAVIO 3. PESTEL-analyysi	20
KUVIO 1. Vastaajien palveluiden käyttöiheys ajallisesti	32
KUVIO 2. Vastaajien toiveet yhdistyksen tiedottamiskanavista	33

## LIITE 1: FACEBOOK-KÄYTTÖOPAS

- Kirjaudu omalle Facebook – tilillesi.
- Etusivulla, oikealla puolella näet kohdan ”Sivusi”, jonka alla on linkki Käsillä ry:n sivuille. Klikkaa sitä.
- Sivulla voit tehdä tilapäivityksen kohtaan ”Mitä olet puuhaillut”. Päivityksen yhteyteen saat lisättyä kuvan tai videon kohdasta ”Kuva/video”.
- Profiilikuvan saa vaihdettua profiilikuvassa näkyvästä kamerasta. Alla kuva, josta näette mitä tarkoitamme.



- ”Tietoja”- kohdasta pääsette muokkaamaan sivuston kaikkia tietoja.
- ”Tykkäämiset” -kohdasta voitte seurata, kuinka paljon tykkäyksiä sivunne on saavuttanut kuluneella viikolla sekä koko ajalta.
- Kuvia voi lisätä menemällä kohtaan ”Kuvat” ja painamalla ”Lisää kuvia”. Videoiden lisääminen tapahtuu samalla tavoin.
- Albumi luodaan menemällä kuviin, niin kuin yllä kirjoitettiin, ja klikkaamalla jo olemassa olevaa albumia. Tällöin sivun oikeaan yläreunaan ilmestyy kohta ”+ Luo albumi”. Voitte lisätä monta kuvaa kerrallaan ja kun kuvat on valittu, nimetään albumi ja sinne voi myös kirjoittaa pienen kuvauksen albumista. Jokaiselle kuvalle saa myös oman kuvatekstin. Kuvan alle ilmestyy laatikko, jossa lukee ”Kerro tästä kuvasta...”
- Jos kuvia ei lisää tiettyyn albumiin, tekee Facebook niille oman kansion nimeltään ”Aikajanakuvat”.
- Kavereiden kutsuminen tykkäämään sivuista tapahtuu profiilikuvan alla olevasta ”laatikosta”. Siellä lukee mm. ”Kutsu kavereita tykkäämään tästä sivusta”. Kun painat kohdasta, pääset valitsemaan, ketkä kaikki kaverisi haluat kutsua.
- Ihan sivun yläreunassa on kohta ”Viestit”, johon tulee asiakkaiden lähettämät yksityisviestit. Kun huomaatte, että viesti on tullut (punainen **1** viestit kohdalla), pääsette helposti vastaamaan siihen klikkaamalla viestiä.
- Vieressä olevasta ”Ilmoitukset”- kohdasta näette, mitä aktiviteettiä sivuillanne on ollut, eli ketkä ovat tykänneet ja mistä.
- ”Kävijätiedot” kertovat hieman tarkemmin sivujen tykkäyksistä sekä sen, kuinka monen ihmisen se on tavoittanut (Facebookissa tavoittaa myös ihmisiä, jotka eivät vielä ole tykänneet sivusta). Tässä kohdassa on myös jonkinlainen esittelyvideo, jonka voitte katsoa jos haluatte.
- Sivun Asetuksista pääsette käsiksi moneen asiaan. Niitä on hyvä tutkia, mutta ei painella mitään, jos ei ole varma.

## LIITE 2: ASIAKASPROFIILIT

**Asiakasprofiili 1**

Nimi:	Ritva Laaksonen
Ikä:	68
Siviilisääty:	Naimisissa, lapsia 4, lapsenlapsia 6
Kotipaikkakunta:	Kuopio
Koulutus:	Eläkkeellä oleva sairaanhoitaja
Kiinnostuksen kohteet:	Käsityöt, lenkkeily, taide



Kuva: <http://www.dailymail.co.uk/health/article-2077436/Mediterranean-diet-helps-live-longer--70.html>

**Asiakasprofiili 2**

Nimi: Riikka Korhonen  
Ikä: 36  
Siviilisäätö: Naimisissa. 2 lasta: 10- ja 8-vuotiaat  
Kotipaikkakunta: Kuopio  
Koulutus: Pentik-myymän myymäläpäällikkö  
Kiinnostuksen kohteet: Uinti, puutarhatyöt, käsityöt, koiranäyttelyt



Kuva: <http://gender.stanford.edu/news/2011/beth-pruitt-announced-2010-denice-denton-award-winner>

**Asiakasprofiili 3**

Nimi: Aurora Lehtimäki  
Ikä: 10  
Siviilisääty: -  
Kotipaikkakunta: Kuopio  
Koulutus: Snellmanin koulu  
Kiinnostuksen kohteet: Piirtäminen, luistelu, pesäpallo



Kuva: <http://www.cakechooser.com/1200/train-birthday-cake-ideas-fys/CAd3d3LmJha2luZ3dpdGhsaXNleS5jb20vd3AtY29udGVudC91cGxvYWRzLzIwMTIv-MDEvSU1HXzgxMjEuanBn/>

## LIITE 3: TOIMENPIDESUUNNITELMA

<b>Toukokuu 2015</b>	Uusien Facebook-sivujen Käyttöönotto, niiden päivitys sekä markkinointi
<b>Kesäkuu 2015</b>	Pohdintaa koululaisten kurssien järjestämisestä Kesälomaan valmistautuminen, siivous ja sulkemisajan ilmoittaminen asiakkaille
<b>Heinäkuu 2015</b>	Kesäloma. Sopimuksen mukainen omatoimikudonta Facebook -arvontaa syyskaudelle
<b>Elokuu 2015</b>	Kesälomilta paluu Esitteiden tekeminen ja niiden jakaminen ilmoitustauluille, mahdollisesti kouluihin. Palaveria aukioloaikojen uudistamisesta
<b>Syyskuu 2015</b>	Kurssien suunnittelua, viikonloppukurssi? Alennuksia käyttöön? "Tuo kaverisi tutustumaan" -päivä
<b>Lokakuu 2015</b>	Radio-mainostus, paikallisradion haastattelu Koululaisille syyslomakurssi. Yksi viikko iltapäiväkerhotoimintaa (tästä esittelykylttejä talon seinille)
<b>Marraskuu 2015</b>	Lyhytkurssien järjestämistä jouluteemalla Yksi viikonloppukurssi Palaveri: miten sujuu ja mitä tulisi tehdä paremmin?
<b>Joulukuu 2015</b>	Joulumyyjäiset Yksi viikko iltapäiväkerhotoimintaa

## VUODENVAIHDE

<b>Tammikuu 2016</b>	Viikonloppukurssi
<b>Helmikuu 2016</b>	Ystävänäpäivä-teeman mukaista toimintaa. "Tuo kaverisi tutustumaan" – päivä 14.2
<b>Maaliskuu 2016</b>	Kuun alussa teemana pääsiäinen, koristellaan tilat. Koululaisille hiihtolomakurssi
<b>Huhtikuu 2016</b>	Äitienpäivälahjojen tekemistä Kevätmyyjäiset
<b>Toukokuu 2016</b>	Suunnitelman läpikäyminen, mikä meni hyvin ja mikä ei? Toteutuivatko tavoitteet, lisääntyivätkö asiakasmäärät? Onko tullut palautetta asiakkailta?

## LIITE 4: ASIAKASKYSELYLOMAKE

**1. Sukupuoli \***

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

**2. Ikä \***

- ☐ Alle 18
- ☐ 19-35
- ☐ 36-55
- ☐ 56 tai vanhempi

**3. Mitä kautta kuulit ensimmäisen kerran Käsillä ry:stä?****4. Kuinka usein käytät yhdistyksen palveluita? \***

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikoittain
- ☐ Kuukausittain
- ☐ Harvemmin

**5. Mikä saisi sinut käyttämään palveluita useammin?****6. Oletko osallistunut yhdistyksen järjestämille kursseille, tai onko sinulla toivomuksia niiden suhteen?****7. Oletko tyytyväinen yhdistyksen hinnoitteluun? \***

- ☐ Kyllä
- ☐ En. Miksi?

**8. Mitä kautta haluaisit kuulla yhdistyksen tiedotuksista?**

- ☐ Facebook- sivuilta
- ☐ Paikan päältä
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Lehtien muistioista
- ☐ Jostain muualta, mistä?

**9. Oletko jo tutustunut yhdistyksen uusiin Facebook-sivuihin? Jos olet, olisiko niissä jotain kehitettävää?**

**10. Lopuksi haluaisimme kuulla hieman yleistä palautetta yhdistyksen toiminnasta, kuten parannusehdotuksia ja toiveita tulevaisuutta ajatellen. Mikä on hyvin, mitä voisi mahdollisesti parantaa?**